大众传播模式论

当代学术思潮译丛

当今世界正在经历着深刻而巨大的变化，科学技术的发展日新月异，标志着人类认识和揭示自然奥秘的飞跃和深化。在科学技术飞跃发展的冲击下，在当代世界的哲学社会科学领域内崛起了一批崭新的学科、思潮和观点，以阐解世界向

会主义，就必然要放眼世界，借[illegible]和借鉴当代世界的先进文化成果。

"当代学术思潮译丛"就是立足中国，立足当代，精选当今世界的[illegible]域内出现的具有[illegible]大影响的新学科[illegible]观点



丹尼斯·麦奎尔
斯文·温德尔 著

未来突进中面临的挑战和问题。

世界是属于中国的，中国也是属于世界的。我们正在建设具有中国特色的现代化的社



的名著，……及广大读者提供……、学术的新成果，为我国的社会主义精神文明建设服务。

责任编辑　钱　铿
装帧设计　陶雪华



当代学术思潮译丛

- 普利高津等著／从无序到有序
- 拉兹洛著／系统、结构和经验
- 戈布尔著／第三思潮：马斯洛心理学
- 里夫金等著／熵：一种新的世界观
- 霍克斯著／结构主义和符号学
- 阿尔蒙德等著／比较政治学：体系、过程和政策
- 达尔著／现代政治分析
- 巴勒克拉夫著／当代史学主要趋势
- 罗伯茨著／供应学派革命
- 麦奎尔等著／大众传播模式论



大众传播模式论

著　者/[英] 丹尼斯·麦奎尔
[瑞典] 斯文·温德尔
译　者/祝建华　武　伟

上海译文出版社

Denis McQuail and Sven Windahl

COMMUNICATION MODELS FOR THE STUDY OF MASS COMMUNICATION

Longman Inc.,New York, 1981

根据纽约朗曼出版公司 1981 年版译出

大众传播模式论

〔英〕 丹尼斯·麦奎尔
〔瑞典〕斯 文·温 德 尔 著

祝建华 武 伟 译

上海译文出版社出版、发行

上海延安中路 955 弄 14 号

全国新华书店经销

上海新华印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 4.875 插页 2 字数 99,000

1987 年 2 月第 1 版 1987 年 2 月第 1 次印刷

印数：000,001—50,000 册

书号：7188·44 定价：1.50 元

译者的话

当代世界传播学大师、传播学创始人之一威尔伯·施拉姆，曾把传播研究比喻为一块未经开垦的“绿洲”，吸引着各个学科的无数学者来此辛勤耕耘。

随着社会的进步和科学技术的发展，始终与人类相伴随的传播活动，已渗入社会的每一个角落和人类的每一项活动，成为粘聚社会的一股无形的力量。人们每天的社会活动，实际上都是产生、发送、接收信息和对各种信息作出反应的活动。信息的无所不在，使得传播亦无所不在。纷繁复杂的传播现象，构成了人世间多少个不解之谜！信息怎么样变成为讯息？是些什么样的人在发送讯息？他们发送哪些讯息？从发送到接收讯息要经过什么样的渠道和环节？人们真是那么容易受到大众传播工具的影响吗？受到影响的受众又会作出什么样的反应？这些反应对一个社会的政治、经济、文化将产生什么样的影响……对于这些问题，理论工作者必须去描述、解释，而实际工作者则又必须了解它们。于是，不同学科的人们纷纷从各自的角度对它们进行研究。本世纪三、四十年代，传播学研究领域开始形成。美国的政治学家哈罗德·拉斯韦尔，美籍德国心理学家库

尔特·卢因，美籍奥地利社会学家保罗·拉查斯费尔德和美国实验心理学家卡尔·霍夫兰成了这一研究领域的四大先驱。

顾名思义，传播学研究的是社会的传播现象。就目前的传播学研究成果而言，这一现象已被划分为人的内向传播（又称人的体内传播）、人际传播、组织传播和大众传播四大领域。由于现代大众传播事业的飞速发展，大众媒介在执行传播的环境监测、管理、指导和教育以及娱乐等四项功能方面起到了极大的作用，对信息的共享、共同意识的建立、社会价值的传递、大众文化的形成和改变等等具有重要的意义。因此，大众传播也就成为当代传播学研究中最为重要的领域，成为人们破解社会传播秘密的一个主要途径。

本书即是以大众传播作为主要研究对象的著作。主要作者丹尼斯·麦奎尔是英国著名社会学家，现任荷兰阿姆斯特丹大学教授。麦奎尔不仅是英国采用社会学方法研究传播现象的代表人物，而且对传播学理论本身的产生和发展也极为熟悉。他在本书中对几十年来传播学理论的发展作了简要的回顾，但又没有受历史的局限而仅致力于简单的文字陈述。作者的苦心所在，是通过大

量的文献绘制出几十种图像模式，使读者对几十年来传播学在各个阶段的理论成就及其发展原因有个清楚的了解。正是作者的这种努力，使本书在浩如烟海的传播学著作中独具特色，成为倍受传播学研究人员及一般读者欢迎的著作。

采用图像模式对传播现象进行描述和解释，是传播研究的一大特色。模式，是对现实事件的内在机制以及事件之间关系的直观和简洁的描述。模式具有结构性和功能性两种类型，它是理论的一种简化形式，具有构造、解释、启发、预测等多种功能，可以向人们提供某一事件的整体形象和明确信息。本书中的图像模式，大多为功能性模式。作者认为，作为思想的辅助工具，这种模式特别适用于传播研究领域。因为传播在社会关系内部虽然无法窥见，并且没有明确或永久的形式，但传播行为在某一特定的关系结构中采取的却是可以预见或重复出现的形式。功能性的图像模式可以为人们勾划出一些线条来表示我们已知存在而又无法看到的联系，可以显示这种联系的结构、强度、方向和局部解剖图，使已知的要素及关系尽可能固定化。当然，模式也不可能包罗万象，尽善尽美，它不可避免地具有不完整、偏于简单以及含

有某些未经阐明的假设等缺陷。因此，本书作者在介绍各种模式之前，论述了模式在研究中运用的利弊；在介绍过程当中，又评述了每一种模式的优劣，反复提醒人们要针对自己的目的去选择正确的模式，并鼓励人们在研究运用现有的模式过程中不断地改造、完善甚或更新它们。

鉴于传播学被介绍到国内的历史很短，本书所介绍的许多传播研究模式，对我国广大读者来说，还是既陌生又新鲜的。但是随着我国全面改革的深入和传播事业的相应发展，人们已经发现传播研究对社会信息资源的开发利用、对社会信息交流工程的设计和建设等事业所具有的实际意义，因而更为迫切地需要进一步认识传播现象，改革传播现状，充分地利用信息资源和传播媒介。为此，我们向读者推荐这本著作，目的当然不会是引导人们去生搬硬套，而是希望由此启发中国的学术界去丰富、完善传播学的理论框架，发现并建立适合中国社会体制的传播模式；并且希望帮助广大读者进一步认识传播学在实际生活中的应用价值，吸引更多的人们来开发传播研究这块肥沃的“绿洲”。

作为传播学的初学者，我们试译了这本著作。

其中第一、二、三章由祝建华译，四、五、六章由武伟译。限于水平，误译之处，敬请广大读者不吝指正。

译　者
一九八六年九月
于复旦大学

内容简介

当代社会科学的一个特点是研究成果的模式化，从而对事物的内在机制和相互联系作出直观而简洁的描述。传播学素以图象模式见长，堪与经济学的数学模式相媲美。当代传播学新流派"使用与满足"理论的倡导人丹尼斯·麦奎尔，和他的助手斯文·温德尔，在本书中精心选取了四十八种最具代表性的模式，逐一介绍其涵义、演变过程和主要优缺点，明晰如画地描绘了五十年来传播学发展的轮廓，使庞大的传播学理论体系在人们面前一目了然。在当今卷帙浩繁的传播学论著中，这是一部独具特色的传播学概论。

译者简介

祝建华，男，1954年生。1985年毕业于复旦大学新闻系，获硕士学位。1986年赴美国印第安纳州立大学攻读传播学博士学位，主要论文有“传播学研究方法”等。

武 伟，男，1959年生。1984年毕业于复旦大学新闻系，获硕士学位，同年考取该系博士研究生，曾参与写作《新闻学基础》、《简明中国新闻史》等书，并就中国和世界新闻学说史发表过若干篇论文。

当代学术思潮译丛

目次

1 导言

1.1 范围和目的

本书有双重目的：其一，试图用简明、易懂的方式，汇集并介绍一批模式。这些模式研制出来是用于描述或解释传播过程，尤其是大众传播过程的。其二，旨在阐述一些关于大众传播过程的主要学说。这些学说是在过去三十年的大众传播研究中形成的。因此，本书系历史回顾形式，尽管我们并没有出于纯粹的历史原因而收入任何一个模式。虽然我们在这种独特的形式中，不可能期望提供这个研究领域的完整无缺的历史纪录，但是我们希望至少能够展示出其中最重要的发展情况。这一想法使我们在某些章节中推出我们自己的模式，以反映出重要的理论观念的发展或者相对新兴的研究领域。

叙述大众传播学说发展历史的方式有好几种，而我们选择的是一种传统的方式，即把大众传播视为一种普遍现象的特殊形态，在其中，发送者、讯息和接收者等要素具有独特的

性质与意义。我们打算从任何传播关系所涉及的一些非常简化和一般的形式出发，进而探讨大众传播的效果和主要参与者之间、这些参与者与社会之间的关系，以说明这些意义。

为了集中讨论大众传播问题，我们不得不略去在研究人际和人的内向传播（或称人的体内传播）中，以及在研究团体和组织内部的传播结构与信息流动中出现的有趣进展。然而，我们自己是将大众传播视为一种同其它各种传播网络及传播过程共长并相互作用的过程。尽管传播研究领域中出现了各种看来在理论、方法与目标上互不相同的学派，我们还是不在各种"传播系统"的实体之间划分截然明确的界线。我们期望在今后，目前这些界线会变得不象今天那样明确，而且传播技术的发展和对传播的新的需求将产生不同的传播结构、关系和可能效果。

当代大众传播学的研究者们一般对建立传播模式的活动并不十分注意。鉴于这种情况，有人可能会提出问题：为什么我们还要采取这种不合潮流的做法？我们将在以后的章节中阐述这种做法的一般优缺点，但我们首先要作出的答复，是我们坚信模式的启迪价值，对于我们来说，着重实质性的经验主义的研究与用图像方式表述各种假说、结论和理论的愿望，这两者并不矛盾。

1.2 模式的运用与误用

从上述目的出发，我们将模式看作是用图像形式对某一事项或实体进行的一种有意简化的描述。一个模式试图表

明任何结构或过程的主要组成部分以及这些部分之间的相互关系。多伊奇在1966年的著作中曾论述过在社会科学中模式的主要优点：首先是模式具有构造功能，能揭示各系统之间的次序及其相互关系，能使我们对事物有一个很难从其它方法中获得的整体的形象。在这一方面，模式能为各种不同的特殊状态提供一个一般的图景。其次是模式具有解释功能，它能用简洁的方式提供如果改用其它方法则可能相当复杂或含糊的信息。由于模式能引导学生或研究者关注某一过程或系统的核心环节，这又使模式具有启发功能。再次是模式有可能对事件的进程或者结果进行预测。至少，它能够为估算各种不同结局可能发生的概率提供基本依据，研究者因而可以据此建立其假说。有些模式仅仅试图描述某种现象的结构，从这个意义上说，可以把一台收音机的线路图称为“结构性模式”，而另一些模式（我们称之为“功能性模式”）则从能量、力量及其方向等角度来描述各系统，描述各部分之间的关系和相互影响。

本书叙述的模式，主要是后一种类型的模式。理由很简单，因为一切传播在某种程度上都是动态的，都包含了某些过程或变动的要素。尽管如此，有些模式仍十分简单，并没有表现出运行时那些连结各要素的力量。虽然一般说来，模式有采用单纯的文字叙述、图像描述、数学公式等几种形式，但我们则仅介绍兼为词语与图像的模式。

反对使用模式的人们一直认为，模式会使其设计者和使用者的视野局限在相当狭小的范围内，从而越来越倾向于防御而非抨击。这种倾向可能会阻碍某一科学的发展。但在传播研究领域中，这种情况不大可能发生。在该领域中，旧的

模式很快被淘汰或修正。另一个类似的风险在于，一种模式，甚至是一些更新过的模式，也可能使某些关于一种模式的构成或运行中的过程的假设（这些假设开始时是有问题的，但却是基本的）永恒化。在传播学领域中，一个例子就是人们倾向于把传播说成是一种由"发送者"试图有意识地去影响"接收者"的单向过程。这种说法往往否认了大多数传播过程的循环性、协商性和开放性。

我们至少必须记住，在使用模式时（即使是出于启发性的目的）存在着某些风险。模式不可避免地具有不完整、过分简单以及含有某些未被阐明的假设等缺陷。适用于一切目的和一切分析层次的模式无疑是不存在的。重要的是要针对自己的目的去选择正确的模式。本书的目的之一，是部分地通过介绍传播研究中使用模式的实例，对各种模式的特定目的和层次略作说明。读者应该注意针对各种场合或事例检验模式的可能性，同时应注意采用某种模式，使之适合于某种用途的可能性。本书中的模式并非尽善尽美，并不是不可能用其它略有差别的形式或公式来表述。显然，任何人可以就传播过程的某一侧面来设计他自己的模式，我们希望本书能激励大众传播的研究者把这一过程作为阐发理论的一种工具。

我们认为模式主要是思想的辅助工具，特别适用于传播研究。为什么模式如此适用，其原因难以直示，但我们可以从以下事实中看出：传播是社会关系内部的一种粘聚力，它同时又是无法窥见的，或者没有明确和永久的形式。传播行为在某一特定的关系结构中采取的是可预见的或重复出现的形式，并且对这一结构具有不易观察到的影响。因此，模式的引人之处在于能够"画"一些"线条"来表示我们已知确实存在但

无法看到的联系，并能用其它的手段来显示关系的结构、局部解剖图、强度和方向。因此传播学中的课题，大部分只得用抽象的词语叙述来处理，模式至少有助于研究者用图像形式使某些因素"固定化"，不管还可能存在着多大的抽象因素。

1.3 定义与术语

本书的中心概念是传播。前人已用多种方法对传播下过定义，但是我们无意、也不必限于其中某一定义，因为我们提到的那些研究者对这个概念有不同的看法。然而，以下几例使我们多少能了解到传播所包含的多种意义：

> 传播是个人或团体主要通过符号向其他个人或团体传递信息、观念、态度或情感（参见S·A·西奥多森和A·G·西奥多森，1969年）。
>
> 从最普遍的意义上说，传播是一个系统（信源），通过操纵可选择的符号去影响另一系统（信宿），这些符号能够通过连接它们的信道得到传播（参见奥斯古德等人，1957年）。
>
> 传播可定义为"通过讯息进行的社会的相互作用"（参见G·格伯纳，1967年）。

由此可知，最普遍意义上的传播是由以下几个因素构成的：发送者、传递渠道、讯息、接收者、发送者与接收者之间的关

系、效果、传播发生的场合以及“讯息”涉及的一系列事件。“传播”或“接收”有时（但不是经常）是具有某种意图或目的的。传播可以是以下诸种行为中的一种或全部：对别人的行为；与别人之间的相互作用，以及对别人行为的反应。

有时，模式的设计者指明两个附加过程：在模式的发送者一端加上“编码过程”，在接收者一端加上“译码过程”。编码指的是将讯息转化成一种适宜于传递工具和预期的接收者的语言或代码。译码指的是将转化后的讯息还原，以得出其含义。例如在两人的对话中，编码功能由发音器官执行，而如果是非语言形式的传播，则由肌肉作出可能的姿势，等等。在这种对话场合，译码功能是由听觉和视觉所完成的。在大众传播中，编码则指传递信号所必需的技术转化，也指按照既定程序和对受众经验的期望，对言语、照片和图表进行系统的选择。

在许多模式中使用了“反馈”这个概念。一般说来，反馈指的是传播者获知关于其预期的接收者是否和如何真正接受了讯息的过程。传播者获得的这种信息有助于其修正当前和未来的传播行为。在面对面的传播环境中，反馈可以采取提问、要求重复某些事情、姿势、反应等等形式。在大众传播中，这些形式的反馈主要为下列方式所替代：受众研究、发行量、收视收听率、试演、受众来信和来电等等。但是，也可采用直接从上司、同事、朋友以及其它个人接触中获得反馈的方式。

我们已经看到，传播学中的许多基本术语在用于大众传播领域时，具有不同的含义，因此我们有必要了解后者的特性。一个常被引用的大众传播的定义是：

大众传播由一些机构和技术所构成，专业化群体凭借这些机构和技术，通过技术手段（如报刊、广播、电影等等）向为数众多、各不相同而又分布广泛的受众传播符号的内容。（参见杰诺维茨，1968年）

这个定义揭示了我们需要加以考虑的大部分变化问题和附加问题。大众传播中的"发送者"始终是一个有组织的群体的一部分，也常常是一个除传播以外还有其它多种功能的机构的成员。"接收者"始终是某些个人，但经常会被发送组织看作是一个具有某种普遍特性的群体或集体。传递渠道不再是由社会关系、表达工具和感受器官所组成，而是包括大规模的、以先进技术为基础的分发设备和分发系统。这些系统仍然含有社会因素，因为它们依赖于法规、习俗和期望。大众传播中的讯息并不是一个独特的和短暂的现象，而是一种可以大量生产并不断复制、常常是十分复杂的符号结构物。

大众传播中具有特别重要意义的是：一切传播的公众性与开放性；接近"发送"设施的有限性与有控性；发送者与接收者之间关系的非人格性；发送者与接收者之间关系的不平衡性；发送者与接收者之间制度化安排的介入。事实上，普遍统一的大众传播过程是不存在的；现实的多样性在一定程度上说明了可能出现的模式的多样性，从而表明其全体或局部。

1.4 早期的传播模式与大众传播研究

大众传播研究之发轫，至少可追溯到本世纪初期。起先是由社会对大众报刊的政治影响的关切，后来又由对电影和广播的社会后果的关心所激发起来的。总的说来，传播研究的最初动机是要检验并提高教育、宣传、电信、广告、公共关系和人际关系等领域的传播效率和传播效果。研究活动从实际关心开始，后来心理学和社会学的发展以及方法论方面的全面进步（尤其是实验、社会调查和统计等方法的运用），又促进了研究活动的发展。

对传播问题的重视，实际上到第二次世界大战之后才明确起来。正如早期的经验主义的研究主要是美国的现象一样，在战后时期的美国也是如此，首先就建立传播科学的可能性展开了讨论。五十年代证明是模式建立的鼎盛时期，这被视为人们在传播研究中寻求发展和统一的一个表现。据约翰逊和克赖尔（1967年）的说法，首先促使社会科学家按上述术语以模式形式来阐述他们关于传播的思想的，是数学家克劳德·香农。这种方法在最初之所以具有吸引力，可能与下述情况有关：首先是当时对传播效果与效率具有显著的兴趣；其次是与心理学的基本原理行为控制和学习的“刺激—反应”模式相一致（参见第3章第1节）；第三是人们日益要求将大众传播研究中的现有知识和探索加以组织和整理。

1.5 基本数学模式的阐述

五十年代期间，根据人际传播和大众传播两方面学者的共同兴趣，原先简单的发送者—传递渠道—讯息—接收者模式迅速得到了修正。这些改变考虑到了人类传播的几个重要方面。其一是需要更充分地体现反馈的产生，而且把它作为一个基本的要素。与此有关的是对传播过程非直线性的认识。由于传播带来的变化，导致在一个不同的点和一个不同的面（用空间的类推）而不是在起始处产生一个新的"循环"，因而传播过程成为典型的周而复始、重复发生和螺旋形的过程。我们将在后面第 2 章第 2 节讨论奥斯古德、施拉姆和丹斯的模式时，论述这些典型性。

传播模式中的第二项主要发展与下述事实有关：接收者通常是有选择地理解、解释和记忆讯息。当然，在早期的数学模式中，发现了传播链环的潜在无效性。然而，由于判断传播是否成功的主要标准源于发送者的意图，所以上述潜在无效性被当作系统中的"噪音"。第 2 章第 3 节中的格伯纳模式，提供了一个解决该问题的答案——它认识到信息来源的实质性影响以及明显无效性的性质。格伯纳强调了大部分传播过程最基本的交互特性，并强调被获取的任何含义都依赖于接收者的假设、预存知识以及传播发生的场合。人们可能把传播模式的这一发展概括为必然与传播的互为主观性有关，因为所有传播总包含着发送者与接收者之间或多或少的认真的交流与讨价还价。因此，传播就象一场谈判，其结局往往难以

预测。这一思想在近年来人际传播的研究工作中依然具有重要意义，而且对我们称之为大众传播“受众中心”研究方法的发展产生了影响。

1.6 从传播到大众传播

模式建立传统中一个明显的偏离点就是：与大众传播特别有关的一些模式出现了分化。这就有必要对曾予以简略描述的大众传播的独特性质进行专门探讨。因此，施拉姆改进了他自己的较为一般的模式，承认发送者的集体性和受众的社会组织性（参见第2章第6节），赖利夫妇则特别强调影响着发送者和接收者以及两者关系的正式和非正式的社会背景（参见第2章第7节）。

马莱茨克精心建立了一个模式，具体体现了上述及其它思想，尤其是那些与不同媒介和不同内容之间的各种变化有关的思想，以及与大众传播者和受众所形成的相互之间的感知有关的思想（参见第2章第8节）。韦斯特利和麦克莱恩模式的特殊重要性，在于强调了大众传播组织在调整和控制社会信源与一般公众之间的沟通渠道中所起的作用（参见第2章第5节）。他们的模式还从传播是一个并不直接面向已知或特定接收者的连续过程的角度出发，弥合了强调有目的的传播的早期基本模式和表面上无目的的大众传播流动间的差距。在这个模式中，大众传播者充当接收者的代理人以及需求和兴趣的解释者的角色。根据这种观点，受众的需求在部分程度上成了传播者意图的替代物。

在六十年代和七十年代，传播研究及有关的模式建立的兴趣焦点，已从寻求对整个大众传播过程的一般理解逐渐转向研究这个过程的各个具体方面：长期的社会、文化和意识形态效果；媒介组织及其同社会和受众的关系；受众之选择和反应的社会基础和心理基础；特有的内容形式（尤其是新闻和"现实"信息）的构造；等等。这些课题将在以后的有关章节中加以论述，但对理论和研究中的某些总的发展情况，则可以先扼要地叙述一下。

1.7 传播模式和传播研究的发展

关于大众传播效果理论中的一个重要进展，在本书论述的模式演变开始之前即已出现。这一转变（在第3章第3节讨论传播的"两级流动"时提到），即从传播对大众或受众集合体具有直接的普遍的影响之理论，转向承认人际交往在传递和证实由媒介产生的信息和观念中扮演了中介角色。这一转变标志着早期流行的大众社会理论之衰落，这一理论认为，现代社会的居民极易受到当权者操纵的媒介的损害。

新近出现的第二个发展，是一种研究兴趣格局的变化，即从直接的短期效果（参见第3章第2节中康斯托克的模式）转向间接的长期效果（参见第3章第5节）。这方面的核心观念之一认为，大众媒介就个人经验范围之外的事情向受众提供知识与判断，具有最直接的效果。可以说，我们获得的是"原始资料"，以此形成我们的观点，我们接收的信息表明，在我们社会中什么是具有争议的问题（参见第4章第2节）以及对那

些问题什么是占主流的看法(参见第 4 章第 4 节)。因此大众媒介的效果将取决于传播的知识和信念的性质，取决于知识和信念系统化与多样化的程度，以及取决于我们个人对作为一种信息来源的大众媒介的依靠程度(参见第 4 章第 3 节)。

第三项发展，而且与之相关的，是对大众媒介组织的结构和整个媒介系统，对媒介职业和受众的集体重视多了；而对个体传播者和"接收者"的重视少了(参见第 6 章)。

第四方面的发展是，早期的传播模式研究有目的的大众传播和公开的内容，而后来人们日益重视内隐的含义、无意识的偏见以及满足生产需求与限制的无意识的后果(参见第6章第 5 节和第 7 节)。

第五项发展是，与上述早期背离发送者主导型传播模式的情形相一致，愈来愈强调受众在大众传播中作为传播链环的发起者和解释者之地位。这一发展在论述大众媒介的使用与满足一章中有所说明(参见第 5 章的第 1、2 节)。

第六项发展是，与早期相比，日益重视大众传播的信息来源，而不仅仅是它的效果。这一点部分地反映在吉伯与约翰逊(参见第 6 章第 3 节)和巴斯(参见第 6 章第 6 节)著述中的新闻加工模式中。

1.8 未来的发展

虽然有可能用早年施拉姆或马莱茨克提出的那种模式来表述大众传播的全过程，并体现这些发展，然而显而易见的是，任何这类全面性的模式都将是十分复杂，而且肯定是十

分难以"读懂"的。极而言之，它可能在以下两个主要方面引起严重误解。首先，因为大众传播研究的不同途径涉及到互不相容的不同侧重点，有时涉及到前后矛盾的理论。因此，任何一个全面性模式都可能混淆各种科学的探讨，不能正确说明现时真实的思想状况。

第二，一个单一的全面性模式可能会无形中肯定一种单一分立的传播过程的存在，即由作为信息来源的社会传向作为受众的社会（这里借用了埃利奥特的术语，参见他1972年的著作）。在许多场合，我们无法辨别这种分立的传播过程，因为我们面对着几种不同的过程，每一种过程都可以用它自己的术语加以解释，并与那些超出大众传播范围的活动相联系。这类活动与社会得以接近和控制大众传播系统的安排有关。其次，媒介组织通过一个或多或少自主的过程，根据一些可能与最通常含义上向别人传递意义的传播几乎完全无关的规则，获取、制作和传播"内容"。最后，人们通过一个过程去选择和使用媒介，这种选择和使用根据受约于更为广泛的文化、社会经验的兴趣和需求而定。相对而言，罕见的是原始信息来源、大众传播者和受众统一和协调于同一活动（同时对它有共同的认识）或相连的序列中。

出于上述这些原因和其它原因，我们并不期望有朝一日产生一个用单一框架即可包罗一切分支过程的最终的或权威的模式。相反，我们要强调模式建立的效用，把它看作是一种持续不断的活动，目的在于阐明新的观点与理论，帮助组织研究成果，并揭示有待进一步探讨的问题。它也是帮助使传播的科学研究适应传播现实的变化的一种活动。

可以提一下，在不久的将来，有三个方面特别值得人们注

意。第一，正如我们一开始所述，我们已经在进入一个把大众传播与其它传播过程截然分开的界线又一次变得不那么分明的阶段。与其说与对话的界限日益变得不那么分明，不如说与其它信息处理方式和传递系统（尤其是以电话和[或]电脑为基础的系统）的界限正在日益变得不那么分明。那种由一个中央集权化的广播电视或出版组织向大量的稳定的“受众”发送同一内容的“理想型式”已经变得越来越不合适了。虽然对技术和组织方面可能出现的情况将采取什么处理方式以及处理到何种程度尚不清楚，但是传播流动的总“图”可能随着新的传播功能和期望的出现而改变。要是因为在更加灵活多样的条件下，集体“发送者”与集体“接收者”之间不再有明显的区分，那么，现有的模式显然不适于应付在不太遥远的将来可能出现的任何情况。

第二个方面是国际传播，在该领域内模式建立有助于使证据系统化和引导理论。现在，关系和联结模式的要素已成为讨论国际传播流动术语的一部分，但是该模式的成型则取决于更充分的理论阐述和更多数据的积累。第三方面，今后媒介机构模式可能会获得进一步发展，它们能够包括一定国家社会的经济和权力关系。第6章第1节提到了这一方面的早期尝试，在该节中我们把自由企业、社会市场和媒介控制与运转的社会主义体制作了比较。但要论述各种不同类型的内容并考虑各国体制之间不那么具有全球性却仍然相当重要的区别，则还有许多工作要做。在上述每一方面，我们都希望出现多种模式，反映组织证据的多种可能性以及可供选择的多种政治理论和信仰。我们期待着这些未来的发展，同时我们要重申我们反对建立一个单一的包罗万象的模式的想法。

本章参阅文献：

K·多伊奇:《政府的神经》,纽约,自由出版社,1966年。

P·H·埃利奥特:《电视连续剧的制作》,伦敦,康斯特布尔出版社,1972年。

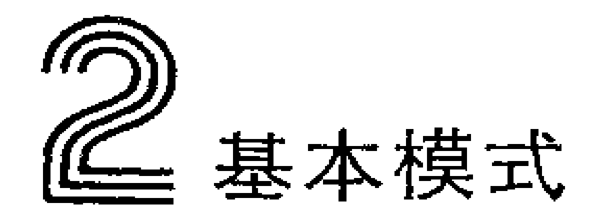
G·格伯纳:“大众媒介与人类传播理论”,载F·丹斯编《人类传播理论》,纽约,霍尔特—莱因哈特—温斯顿出版社,1967年。

M·杰诺维茨:“大众传播研究”,载D·E·西尔斯编《社会科学国际百科全书》第3卷第41页,纽约,麦克米伦和自由出版社,1968年。

C·E·奥斯古德、G·J·苏西和P·H·坦纳鲍姆:《含义的测量》,厄巴纳,伊利诺伊大学出版社,1957年。

S·A·西奥多森和A·G·西奥多森:《现代社会学词典》,纽约,卡斯尔出版社,1969年。

F·C·约翰逊和G·R·克赖尔:“传播研究的一般模式:十年的总结”,载《传播杂志》1961年第11期。



2 基本模式

2.1 拉斯韦尔公式

一九四八年，美国政治学家哈罗德·拉斯韦尔在一篇论文的开头，就提出了一个也许是传播研究中最有名的命题：“描述传播行为的一个方便的方法，是回答下列五个问题：

谁

说了什么

通过什么渠道

对谁

取得了什么效果？”

此后，这句话就被称为“拉斯韦尔公式”① 而为人们所引用。如果将其转变为图解模式，它就成为图 2.1.1 中的模式：

① 拉斯韦尔的公式又被称为“五 W 模式”。——译者

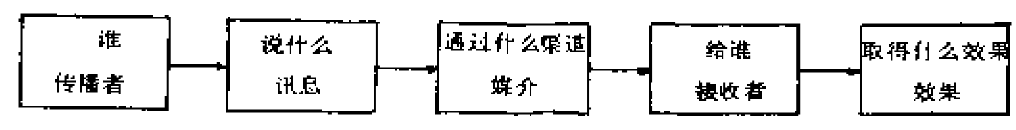


图 2.1.1　　拉斯韦尔公式及其相应的传播过程诸基本要素(据拉斯韦尔1948年文章绘制)。

这个简单的公式有好几种用途，最主要的是用于组织和构造关于传播的讨论(参见赖利夫妇，1959 年)。拉斯韦尔本人则使用这个公式来揭示传播研究的各种独特类型。对公式中的每一问题，他都附有一个特别类型的分析(如图 2.1.2 所示)。

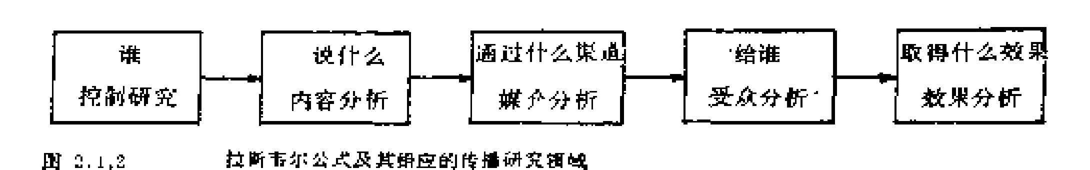


图 2.1.2　　拉斯韦尔公式及其相应的传播研究领域

有些研究者感到拉斯韦尔模式虽然很有用，但毕竟太简单了，因此他们进一步发展了这一模式。布雷多克(1958年)发现，除拉斯韦尔提出的那五个问题外，还有更多可考虑的因素。

布雷多克在他自己提出的模式中，又增加了传播行为的两个方面，即传递讯息的具体环境和传播者发送讯息的意图。我们可用图 2.1.3 来表示它。①

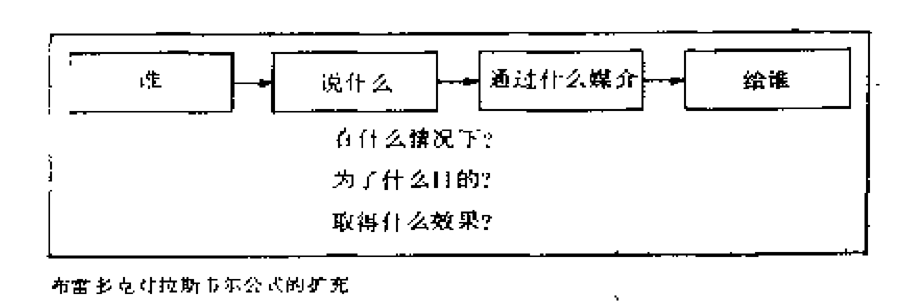


图 2.1.3　　布雷多克对拉斯韦尔公式的扩充

① 这个模式又可称为“七 W 模式”。——译者

评注：

拉斯韦尔公式显示了早期传播模式的典型特性：它或多或少想当然地认为传播者具有某种打算影响接收者的意图，因此应该把传播主要看作是一种劝服性过程。这一模式还假定任何讯息总是有效果的。这种类型的模式无疑助长了过高估计传播(特别是大众传播)效果的倾向。另一方面，如果我们了解到拉斯韦尔当时关心的是政治传播与宣传，那么这就不会使人感到意外了。这个公式对于分析政治宣传确实是十分适用的。

布雷多克强调，拉斯韦尔公式把研究者引向截然不同的研究领域，因此可能引导错误。因为事实上，这些领域在很大程度上是相互关联的。

人们还进一步批评拉斯韦尔忽略了反馈要素。因此，他的模式也反映了当时模式被提出时的普遍观点。

然而，这一批评不应掩盖这样的事实：甚至时至今日，拉斯韦尔模式仍是引导人们研究传播过程的一种方便的综合性方法。

本节参阅文献：

R・布雷多克："'拉斯韦尔公式'的扩展"，载《传播杂志》1958年第8期。

H・D・拉斯韦尔："社会中传播的结构与功能"，载布赖森编《观念的传播》，纽约，哈珀兄弟出版社，1948年。

J·W·赖利和M·W·赖利:"大众传播与社会体制",载R·K·默顿、L·布鲁姆和S·科特雷尔编《当代社会学》,纽约,基础图书出版社,1959年。

2.2 香农—韦弗模式、奥斯古德—施拉姆模式与丹斯模式

尽管这些模式之间存在着许多不同之处,但本节论述的前面两个模式有一个共同点:两者在大众传播研究的短暂历史上都产生过十分重大的影响。第一个模式由数学家克劳德·香农在四十年代后期提出。第二个模式以心理语言学家C·E·奥斯古德的思想为基础,并由大众传播研究者威尔伯·施拉姆于五十年代初期加以发展并提出。第三个也是较近的模式,即"螺旋形模式",为F·丹斯所提出,本节末将加以论述。

香农与韦弗模式

约翰逊与克赖尔(1961年)在论述传播模式时曾说道:

> 今天,在所有促使人们普遍对模式发生兴趣的贡献之中,要数香农的贡献最为重要。就传播研究的技术方面来讲,后来在这方面所作的许多努力,都是由香农的数学公式激起的。

这里，我们不准备讨论香农的工作的数学方面。只须指出的是，他当时任职于贝尔电话实验室，他的一些理论与模式主要运用于该实验室的某一个传播领域，涉及的是这样一些问题：哪一种传播渠道能够运载最大数量的信号？在从发射器到接收器的途中，产生的噪音将会破坏多少传递的信号？

这些问题主要在信息理论的范畴内加以讨论。然而，香农及其合作者沃伦·韦弗于一九四九年提出的图解模式，却一直被行为科学家和语言学家们类推用于各自的领域。当然，技术问题不同于人的问题，但是在以后的许多人类传播模式中可以很容易地发现香农—韦弗模式的一些痕迹。

在这个模式中，传播被描述为一种直线性的单向过程。模式展示了五个要完成的正功能和一个负功能因素，即噪音。图2.2.1是该模式的图解：

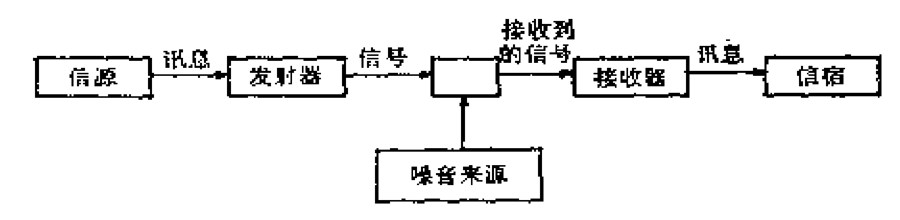


图 2.2.1　香农—韦弗"数学模式"，它把传播描述为一种直线、单向的过程（据香农和韦弗1949年著作绘制）。

在上述过程中第一个环节是信源，它发出一个讯息或一组讯息供传播。

下一步，由发射器将讯息转换成信号。这些信号应当适宜于通向接收器的信道。接收器的功能与发射器的功能相反。接收器将信号还原成讯息。然后，接收到的讯息抵达信宿。由于可能受到噪音的干扰，信号是不稳定的。例如，同一时刻、同一信道内如果通过许多信号，就有可能发生互相干扰。这

可能会导致发出的信号与接收的信号之间产生差别。也就是说，由信源发出的讯息与由接收器还原并送达信宿的讯息，这两者的含义可能不一样。传播失败的一个共同原因，在于传播者那一头不能认识到发出的讯息与接收的讯息并不总是相同的。

德福勒的发展

一九六六年，德福勒在论述发出讯息的含义与接收讯息的含义之间的一致性时，发展了香农—韦弗模式。他指出，在传播过程中"含义"被变换成"讯息"，还描述了发射器又如何将"讯息"变换成"信息"，它然后通过某一信道（例如某一大众媒介）。接收器将"信息"还原成"讯息"，它在信宿又被变换成"含义"。如果这两种"含义"是一致的，其结果就是传播。然而，正如德福勒所说，完全的一致性是罕见的。

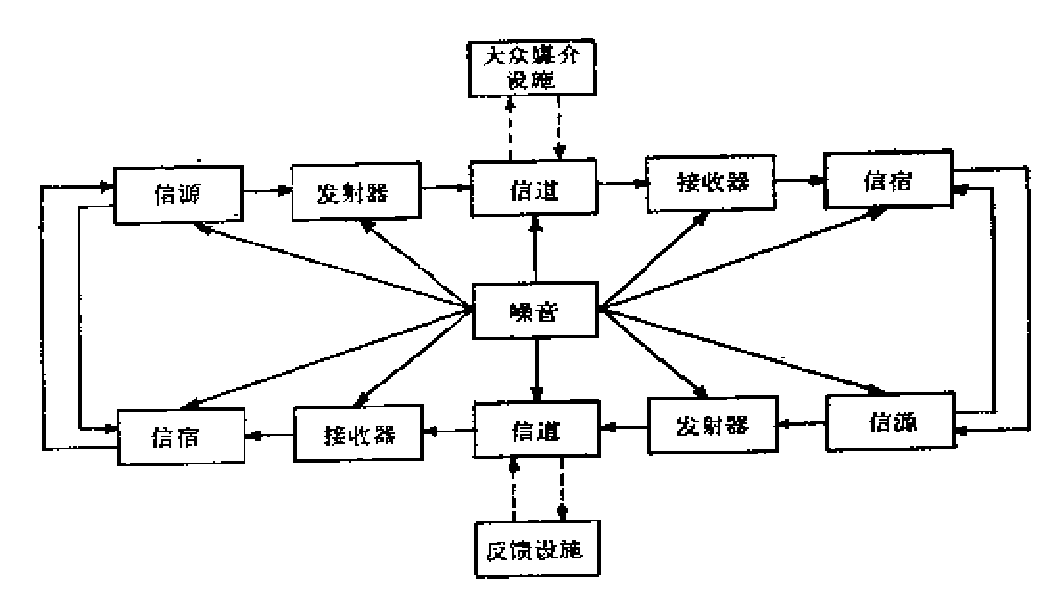


图 2.2.2　德福勒对香农—韦弗模式的发展，它考虑到反馈（据德福勒1970年著作绘制）。

在上图中，德福勒在原来的香农—韦弗模式中又增加了另一组要素，以显示出信源是如何获得反馈的，而反馈则使信源有可能使自己的传播方式更有效地适应信宿。这样，增加了两种含义之间达到一致（或者称为“同型性”）的可能性。

因此，德福勒对香农—韦弗模式作了重要的补充。由于它的直线性与缺乏反馈，香农—韦弗模式一直受到人们的批评。这些特点在德福勒的模式中均有所说明，尽管也应指出，在大众传播中，信源（传播者）只能从受众处获得有限的或间接的反馈。我们在本书的其它章节中（如第 2 章的第5、第7节以及第 6 章第 3 节）还将论述这个问题。

奥斯古德与施拉姆的循环模式

本节的第二个模式由 C·E·奥斯古德首创，并由威尔伯·施拉姆提出（1954年）。如果把香农模式说成是直线性模式，那么我们可以说奥斯古德—施拉姆模式是一个高度循环性的模式。这两者之间的另一个区别是：香农的兴趣主要在于发送者与接收者之间的传递渠道，而施拉姆和奥斯古德则

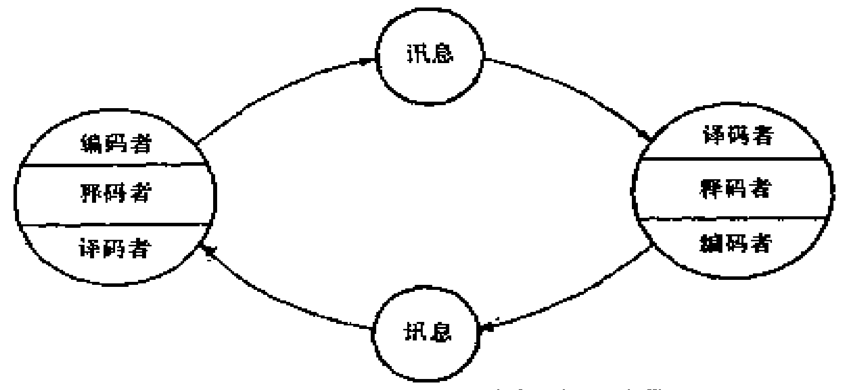


图 2.2.3　奥斯古德—施拉姆模式，传播双方（例如在对话中）执行着相同的职能（据施拉姆1954年文章绘制）。

主要讨论传播过程中各主要行动者的行为。尽管如此，这两个模式之间还是存在着一些重要的相似之处。

香农与韦弗在信源与发射器之间以及接收器与信宿之间分别作了区分。换句话说，在传播过程的发射端行使着两种功能，而在传播过程的接收端也行使着两种功能。① 在奥斯古德—施拉姆的模式中，纵然他们没有提到发射器和接收器（见图 2.2.3），但存在着几乎相同的功能。他们把行动的各方描述成对等的，行使着相同的功能，即编码、译码和释码。简单地说，编码功能类似于发射，译码功能类似于接收。奥斯古德—施拉姆模式中的释码功能，在香农—韦弗模式中是由信源与信宿来完成的（关于这个模式的术语的论述，参见第 1 章第 3 节）。

评注：

传统的直线性传播模式明确地固定和区分了发送者与接收者的作用，它因此而不时受到后人的批评。施拉姆（1954年）曾对此评论道：

> 事实上，认为传播过程从某一点开始而到某一点终止，这种想法易使人误解。传播过程实际上是永无止境的。我们则是处理并通过不同路线递送大量永无止境的信息流的小小的中央交换台……

① 前者指发出讯息和转化信号两种功能，后者指接收信号和还原讯息两种功能。——译者

这一模式的出现，意味着与传统的直线性/单向传播模式的绝然决裂。这个模式在描述人际传播时特别有用，但是对于没有反馈或者反馈甚少的传播却不那么合适。大众传播就是一例。我们可以从本章第6节中看到施拉姆是如何修正这个模式，使之适用于描述大众传播。

对该模式可能存在的一点批评或许在于如下的论点：这个模式在传播中传达了一种相等的感觉。恰恰相反，就传播的资源、能力和传播时间而言，传播往往是相当不平衡的。

丹斯的螺旋形模式

与本节前面提到的两种模式相比，丹斯的螺旋形传播模式较新。把它放在本节加以介绍，只是因为可以把它看作是对奥斯古德和施拉姆循环模式的一种有趣的发展。

丹斯在论述直线性传播模式与循环传播模式时指出(1967年)，今天，大多数人可能认为循环模式最适用于描述传播过程。然而，循环模式也有其不足之处：

> 该模式认为，传播经过一个完全的循环，不折不扣地回到它原来的出发点。这种循环类比显然是错误的……

螺旋线为某些用循环无法说明的现象提供了解释。它引导人们注意这样的事实：传播过程是向前发展的，今天的传播内容将影响到以后传播的结构和内容。

本书的大部分模式描述的是传播过程的一种"静止性"，

而丹斯则强调了传播的动态性质(参见图 2.2.4)。与所有的社会过程一样，传播过程包含了各种不断变化着的要素、关系和环境。螺旋形模式就是描述这种过程的各个不同侧面是如何随时间而变动的。例如，在一次谈话中，对于参与的各方，"认知场"总是在不断扩大之中。参与者们不断地获得越来越多的关于谈话的话题、别人的观点和知识等等信息。

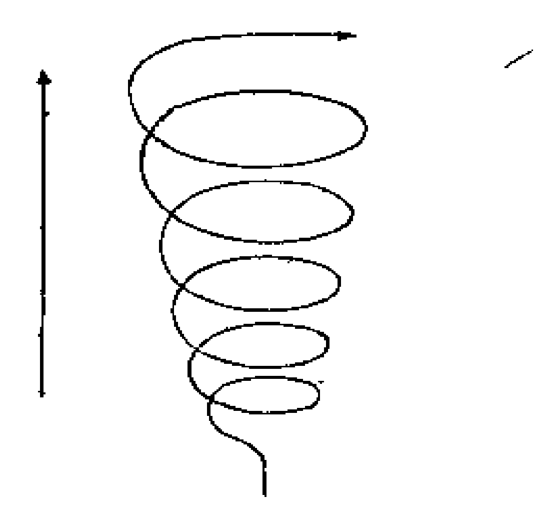


图2.2.4　丹斯螺旋形模式：它显示了传播过程的动态性质(据丹斯1967年文章绘制)。

在不同的情境下，对于不同的个人，螺旋形呈现出不同的状态。例如，对于某些人，由于事先熟悉要谈论的主题，螺旋线往往变得越来越大；反之，对于那些对话题的基本内容所知甚少的人，螺旋线的扩展就较有限。这一模式可以用来解释信息沟(参见第 4 章第 5 节)以及知识往往创造更多知识的命题。它还能说明传播情境。例如这样的一个情境：一个主讲者讲授了一系列关于同一主题的讲课，便假定他的听众已逐渐熟悉其内容，这就使他在每一次讲授新课时能够认为这是当然的并且相应地组织其讲稿。

评注：

当然，丹斯的模式并不是进行详细分析的工具。其价值在于它提醒我们：传播的性质是动态的，而在其它模式中这一点是极易被忽略的。

认为这个模式中的"传播者"概念比其它许多模式中的更为积极，这样说并不过分。人们从这个模式中得知，人在传播时是主动的，富有创造性并能够贮存信息；相反，其它许多模式却把人描述成被动的生灵。

本节参阅文献：

F·丹斯："传播的螺旋形模型"，载 F·丹斯《人类传播理论》，纽约，霍尔特—莱因哈特—温斯顿出版社，1967 年。

M·L·德福勒：《大众传播理论》，纽约，戴维·麦凯出版社，1966 年。

F·C·约翰逊和 G·R·克赖尔："传播研究的一般模式：十年的总结"，载《传播杂志》1961 年 11 期。

W·施拉姆："传播是如何进行的"，载施拉姆《大众传播的过程与效果》，厄巴纳，伊利诺伊大学出版社，1954 年。

C·香农与 W·韦弗：《传播的数学理论》，厄巴纳，伊利诺伊大学出版社，1949 年。

2.3 格伯纳的传播总模式

正如本节标题所表明的，美国大众媒介研究者乔治·格伯纳一直在探索一种广泛适用的模式。一九五六年，他首

次提出了这个总模式。

这个模式的一个特点是它可以根据它描述的不同的传播情况而采取不同的形式。它的各个部分犹如建筑用的砖块，使之可能将无论是简单的还是复杂的传播过程描述为一种生产(讯息)并感知(讯息与传播的事件)的过程。这个过程能使我们进一步提出关于感知与生产的性质以及这两者之间的相互作用的一些问题。

格伯纳模式有文字式和图解式。尽管我们这里主要讨论后者，下面则是格伯纳与拉斯韦尔公式极为相似的文字公式：

1．某人

2．感知某事

3．并作出反应

4．在某种场合下

5．借助某种工具

6．制作可用的材料

7．于某种形式中

8．和背景中

9．传递某种内容

10．获得某种结果

并非所有这些环节和要素都出现在这个基本的图解模式中(参见图 2.3.1 与图 2.3.2)，但不管怎样，可以说它始于一种感知行为。被感知的东西(图 2.3.1)用E(事件)表示，而感知者M对事件感知为 E^1，当模式指的是人的传播时，M可以是一个人；而在非人的传播中，M可以是某种机器(例如暖气系统中的恒温器)。

E、M和 E^1 之间的关系是一种感知的关系。作为大众传

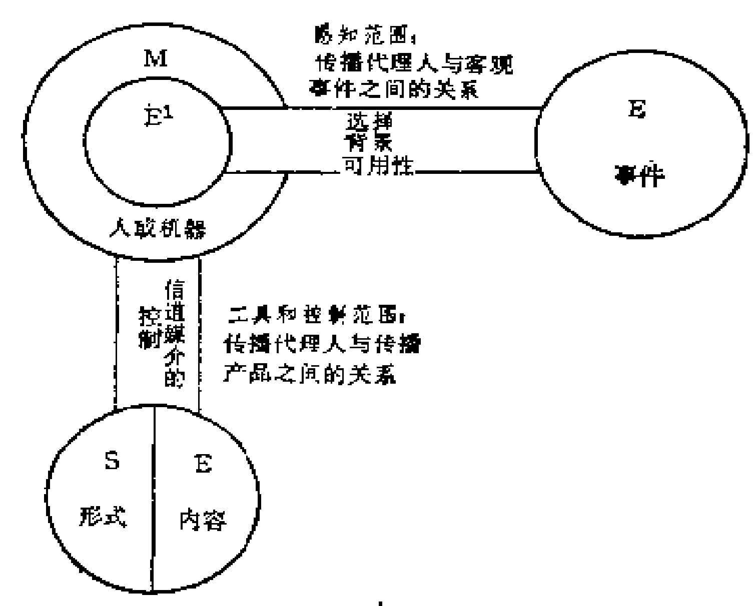


图 2.3.1　格伯纳传播总模式。M把事件E感知为E^1（根据格伯纳1956年文章绘制）。

播研究者，我们可以用不同的方法去研究这种关系。格伯纳以两个极端来讨论各种研究方法。一个极端是“交互感知”，其中把E^1主要当作M的“假定、见解、经验背景及其它相关因素”的功能。因此，E^1在M看来将是什么样子，取决于M的各种内在或与M相关的因素；另一极端，格伯纳称之为“心理物理学的”。这里，E本身就是最重要的因素，导致“在有利环境下的真实、充分的”感知。

M所能感知到的东西，取决于它的选择方式、发现正被谈论的E的背景，以及这个E和其它E的可用性程度。

在这个模式的下一环节中，假定M希望将有关E^1的信息传递给其他人。M制作了讯息SE（即有关事件的叙述）。这里，S表示“外观、形式”，而E表示“内容”。格伯纳指出：“S从不独立存在，除非它表示噪音；S总是与E（即信号的表示和内容质量）相联的……”

为了发出他的SE，M依赖于信息渠道——或大或小地

由他控制的媒介。

接着，讯息(SE)又可能被另一个传播代理人(M^2)所感知。象E被M感知为E^1一样，SE将被M^2感知为SE^1。我们在前面谈到的对感知的各种不同研究方法，对于SE —M^2—SE^1的关系同样有效。现在，从格伯纳举的例子（见图2.3.2)中，我们可以看到这个模式是如何被建立为一个感知—生产—感知链的。某一事件(如大气中水汽的凝聚)被M感知为“雨”，这导致对此事件的叙述——“下雨了”，这一叙述又转而被M^2感知或理解为“下雨了”。

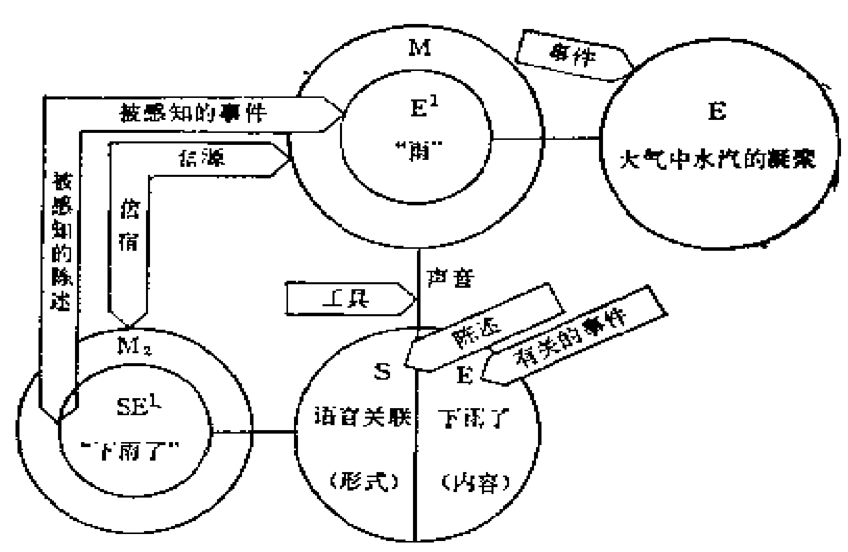


图 2.3.2　格伯纳模式的例证。M把她对天气情况的感知传送给M^2(据格伯纳1956年文献绘制)。

这个模式说明人类传播过程可以被看作是主观的、有选择性的、多变的和不可预测的，人类传播系统是开放的系统。

上面论述的这两种对感知的不同研究方法，在大众传播研究中可以容易地举例加以说明。在大众传播研究中，人们期望一定的刺激物能引起一些可预测的反应，而人们能够看到今天的研究更倾向于接受以“交互感知的方式”去看待感知。

评注：

格伯纳在他的原文中证明了他的模式可以用于几种目的。例如，这个模式可以用于描述人和机械的混合传播。就象拉斯韦尔使用他的公式一样，这个模式也可用于区分不同的研究和理论建立领域。格伯纳在一九六四年用他自己的模式去阐明并解释内容分析的主要过程。

这个模式的动态特征使它在不同的层次上都十分有用。例如在个体—个体的层次上，它能够用于说明法庭作证心理学中的传达和感知问题：证人M对事件E的感知达到何种充分程度，E^1 在SE中被表述得是否完全，法官 M^2 的感知 SE^1 与SE一致的程度如何？

在社会层次上，假设E是潜在的新闻或者就是事实，M代表大众媒介，SE表示媒介内容，M^2 指媒介受众。那么，我们就得到这样一个模式——它使我们有可能提出这样的问题："事实本身与媒介（M）对事实的报道之间（即E与SE之间）的一致性如何？"以及"媒介受众（M^2）理解媒介内容（SE）的程度如何？"（参见格伯纳，1964年）

本节参阅文献：

G·格伯纳："探索一个传播总模式"，载《视听传播评论》1956年第4期。

G·格伯纳："论大众传播的内容分析与评论性研究"，载L·A·德克斯特与D·M·怀特编《人、社会与大众传播》，纽约，自由出版社，1964年。

2.4 纽科姆的ABX模式及其它“平衡”模式和互向模式

本节论述的主要模式是对两个个体之间传播关系的动态的十分简明的表述，但它处于有关态度改变、舆论形成和宣传的范围广泛的思想的中心。

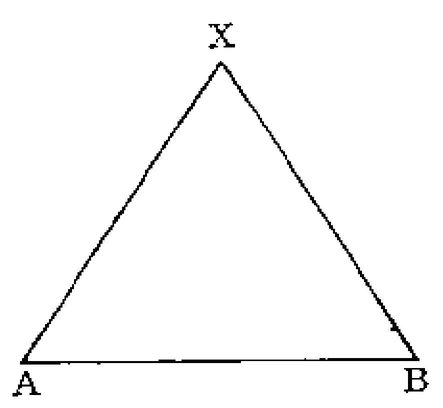


图 2.4.1　纽科姆模式：它显示了两个体（A与B）相互之间的意向及双方对另一物体（X）的意向（据纽科姆1953年文章绘制）。

图2.4.1中的模式由纽科姆于一九五三年提出，它是对心理学家海德的早期理论（1946年）的扩充。海德关心的是在涉及第三者或物时两个人之间可能存在的一致性或不一致性的程度。他的理论认为，如果两个人，他们互相之间以及对某个外部物体抱喜爱的态度或者抱厌恶的态度，那么当两人互相喜爱并且都喜爱这一物体时，其关系的某些形态将是平衡的；而如果两人互相喜爱，但甲某喜爱这一物体而乙某不喜爱，等等，那么一些形态就将是不平衡的。此外，如果两人之间的关系是平衡的，那么双方都会反对变动；如果关系不平

衡，双方就会作出努力以恢复"认知"平衡。

海德主要关心的是参与双方各自内部的认知过程，而纽科姆的发展则是将这种理论运用于两人或更多人之间的传播。他主张"对称的压力"，由此传播活动可能会扩大相互一致的范围。他设想："传播的基本功能是使两个或更多的个体相互之间对外部环境的物体同时保持意向。"因此，传播是一种"对压力的认识反应"，我们可能发现传播活动（如信息的提供、寻求和变换）在不确定与不平衡的情况下将"更加频繁"。

纽科姆的模式为一个三角形，三个点分别代表两个个体A和B以及他们的共同环境中的物体X。这两个个体相互有意向，并对X也各有意向，传播被设想为支撑这个意向结构的过程，就是说，通过传递关于任何变动的信息并且允许对发生的变动作出相应的调整，来维持或改进三者之间的这种对称性关系。该模式的基本设想是，如果条件许可，要求态度和关系一致的压力将刺激传播。

从这个模式中可以引出这样一些主要命题：A与B之间对X的意向上的差异将刺激传播的发生；而这种传播的效果将趋向于恢复平衡，这种平衡被假定是一个关系系统的"正常状态"。

随后，纽科姆于一九五九年对他早年的命题加上了一些限定条件。他提出传播只有在某些条件下才可能活跃：(a)人之间要存在强烈的吸引力；(b)物体至少要对参与者中的一方具有重要性；(c)物体X对传播双方来说都是恰当的。

纽科姆通过对学生长期来逐渐取得一致意见（他们开始时互不相识，随后在同一个学生住宿区内共同生活）的研究，

对这一理论进行了检验和评价。

差不多与此同时，社会心理学家费斯廷格也在进行类似方向的研究。他的认知不和谐理论认为：对每个人来说，决策、选择和新信息都具有引起不一致感觉的潜力；而这种不和谐是一种“心理上的不舒服感”，它将促使有关的个人去寻求支持已作出的选择的信息。这种理论的一个实例是：某种新型汽车的车主阅读他们新近购买的汽车的广告，要多于阅读其它汽车的广告。

评注：

一般地说，纽科姆模式所指出的并由平衡理论所预示的这种过程，从总体上支持了这样的观点——人们很可能注意到与他们的现存立场相一致的信息来源，并寻求能支持和证实他们实际行为的信息。它重视选择性感知理论，并重视这种期望——传播（包括大众传播在内）的最可能的效果将是强化现存的观点、态度和行为倾向。对大众传播效果的其它研究获得的独立的证据，也得出同样的结论（参见克拉珀，1960 年）。

然而，我们必须谨慎行事，不要轻易断言趋向意见一致是传播的唯一原因和效果。解决伴随认知差异的“不确定感”或“不舒服感”的方法有多种，例如通过形成新的关系或进一步找出观点分歧的证据所在。

同样重要的是，我们不能直接将与个人内部过程有关的或与小群体直接有关的普遍性运用于大规模的场合，尤其是社会那一层的场合。社会与个人或小群体不一样，没有这种

要求意见一致的"需要"，相反可以说为了求发展，"需要"的倒是冲突和多样化。

互向模式

近年来，出现了一个新兴的传播研究学派，它是从前面已论述的平衡论、和谐论和寻求支持信息论中发展起来的。麦克劳德与查菲一九七三年把这个新传统称为"互向法"，它根源于纽科姆模式以及与象征的相互作用有关的早期社会学。这个研究方法的主要特征是：注重人际传播或群体间传播，即注重双向和相互作用的传播；强调在任何研究中应同时包括信息来源、传播者和接收者这三个要素；注意传播环境的动态性。图 2.4.2 以一个风筝的形式说明了这一研究方法的基本特征，它显示了在某一社会背景中有关要素之间的关系(这个风筝模式最先是一九八〇年三月在瑞典提出的)。

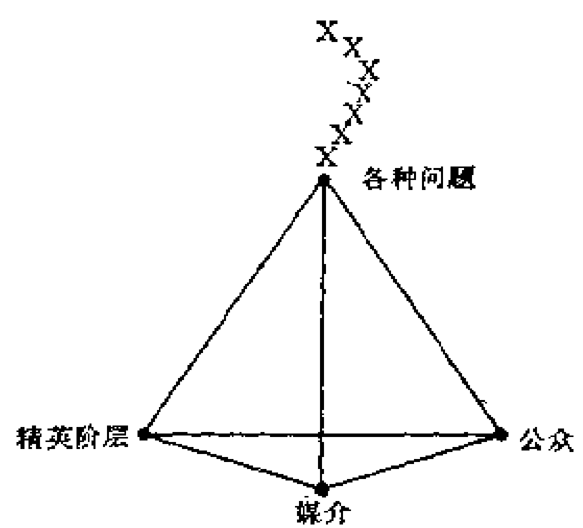


图 2.4.2 "风筝"互向模式。它显示了精英阶层、媒介、公众以及各种问题之间的关系。

图中显示的诸要素基本上不加解释就已经很清楚了。“精英阶层”通常指一个单方面的政治利益集团。“各种问题”是指当前公众有争议的任何事情，关于该事情将有一系列的信息（图中用一组X表示）。公众是指受到影响的有关社会人士，也指媒介的受众。事实上，“媒介”代表的是处理公共事务的编辑、记者、新闻工作者等等。联结各要素的线条代表不同的东西：关系、态度和感知；传播的单向或双向渠道。该模式与图2.4.1的纽科姆模式具有某种相同之处：精英阶层相当于A，公众相当于B，各种问题相当于X。两者的主要区别在于：A和B现在是两个不同动机的角色系统，而“媒介”要素则作为关系的另一种或多或少独立的一方（可与下一节的韦斯特利和麦克莱恩模式作一比较）。

这一模式描述了在舆论和传播研究中的一个并不罕见的发现，即关于事件或问题的信息是通过以下几方面探求到或获得的：公众的成员，参照个人的经验或精英阶层的信源，或大众媒介，并且常常是这几者的结合。刚论述的人际调整和信息寻找是否恰当，在于以下这个事实：一个动态环境产生的结果将取决于公众与特定精英阶层的相互关系，取决于公众对媒介的态度，并且取决于精英阶层的信源与媒介渠道的关系。精英阶层与公众对各种问题的感知差异，可能成为一种压力的来源，导致人们试图从媒介或其它来源去获取信息。同时，这种差异也会导致精英阶层试图通过直接干预事件或控制媒介渠道来操纵受众的感知。

我们可以扩充以上述方式建立起来的这个参照框架，以便考虑该模式中各个要素（精英阶层、媒介传播者、公众与各种问题）的某些可变的特征。这样，我们可以根据各种问题的

接近性、重要性、新奇性和争议性来区分它们；①也可以根据公众各个部分、精英阶层的信源和大众传播者在一个社区或一个社团的社会结构中的不同地位，来描述他们的不同特性。蒂奇纳等人在一九七三年发表的一份关于大众媒介的使用和对社区问题的意见的研究报告中证实了最初的假设——把一个问题定义为有争议的问题，导致人们通过媒介对那个问题有更多的了解。这项研究是根据知识沟的存在与发展而开展的（参见第4章第5节），而且这一研究方法对研究意见的一致和分歧、以及研究一定社会团体或范畴之间的信息层次具有特别重大的意义。

本节参阅文献：

L·A·费斯廷格：《认知不和谐理论》，纽约，罗—彼得森出版社，1957年。

F·海德："态度与认知信息"，载《心理学杂志》1946年第21期。

J·T·克拉珀：《大众传播的效果》，纽约，自由出版社，1960年。

J·M·麦克劳德与S·H·查菲："传播研究的人际探讨"，载《美国行为科学家》1973年第16期。

T·纽科姆："研究传播行为的一种方法"，载《心理学评论》1953年第65期。

T·纽科姆："意见一致的研究"，载R·K·墨顿、L·布鲁姆和S·科特雷尔编《今日社会学》，纽约，基础图书出版社，1959年。

P·J·蒂奇纳、J·M·罗登基兴、C·N·奥林和G·A·多诺霍："社区问题、冲突与公众事务知识"，载P·克拉克编《传播研究的新模式》，贝弗利希尔斯，塞奇出版社，1973年。

① 西方新闻界公认这几项是判断一个事件是否具有新闻价值（从而是否值得报道）的主要标准。——译者

2.5 韦斯特利—麦克莱恩的传播研究概念模式

这个很有影响的模式始于一九五七年。提出这个模式的目的是将当时的各种研究成果加以整理，提供一个特别适宜于大众传播研究的有系统的方案。它的思想根源于社会心理学和平衡及互向理论（例如海德，1946 年；费斯廷格，1957 年）。它的前身则是前节所述的传播行为基本模式（纽科姆，1953 年）。

韦斯特利和麦克莱恩所关心的是，提供一个能反映情况更为复杂的大众传播的模式，同时保留原有的简单模式——两个人对于外来物体的互向模式——的系统性与相关性。

韦斯特利和麦克莱恩对纽科姆 ABX 模式的改进

根据他们对大众传播与人际传播之间的主要区别的理解，这两位学者分两步修正了纽科姆的模式。这些主要区别是：

(a) 在大众传播中，反馈的可能性是极小的或者迟缓的；

(b) 一定的个人 B（作为受众的一个成员）必须面对大量的 A（可供选择的媒介来源）和 X（特定环境中的事物）并从中作出选择。

图 2.5.1 中的形式是对纽科姆模式的第一步改进，它反映了一般传播的基本情况。

在这方面，这个模式显示了信息来源 A 的活动，即 A 如何

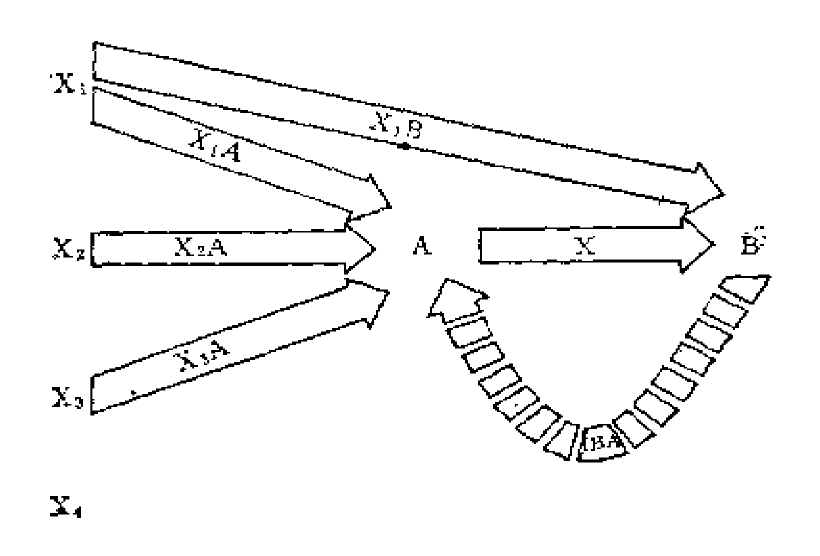


图 2.5.1　ABX模式的首次修正，它显示出A从潜在的各X中选择信息向B传播(据韦斯特利和麦克莱恩1957年文章绘制)。

从混乱的X中选择东西传递给B。此外，B能够对某个X具有一些直接感知(XB)，并能通过反馈链(FBA)作出反应。这可能是人际传播中一种常见的情况，即由一个人向别人传递信息，或者由一个人从权威信源寻求信息。

第二步修正(图2.5.2)则增加了一个要素——信息渠道角色C——它表示大众传播者。这个增加的角色充当在A与B之间传递有关外界环境的讯息的“看门人”。在这个模式中，A代表社会中的一个信息来源，B代表社会的一个成员。信息渠道角色被看作具有一个不偏不倚的任务，即表明B的需要，然后通过把含义化入一个共同认可的符号系统(即编码)，并借助某一信道或媒介把讯息传给B，来满足B的这些需求。

现在可以说这个模式的一些主要成分符合正常的大众传播情况。

X　代表社会环境中的任何事件或事物，关于这些事件或事

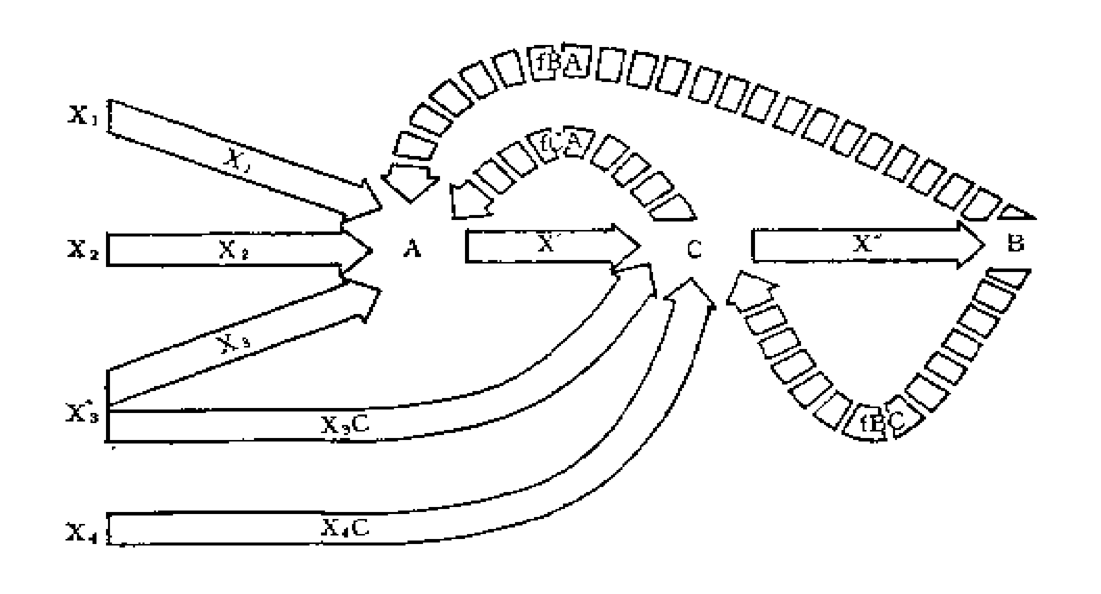


图 2.5.2　韦斯特利—麦克莱恩大众传播概念模式，它引入了一个第二种传播者C（即信息渠道角色）（据韦斯特利和麦克莱恩1957年文章绘制）。

物的传播，借助大众媒介来进行（如价格变动、政治危机、选举结果等等）。

A　被描述为一种“鼓吹者”角色，指的是某些个人或组织的地位，他们有某些关于X的消息要向全体公众发布。他们可能是政治家、或广告客户、或新闻来源。“鼓吹者”一词中含有这样的假定，即A是有意图的传播者。

C　指媒介组织或其中的个人，他们根据自己理解的受众兴趣和需要的标准，在诸多的A中进行选择，以进入通向受众的信息渠道。他们也可以直接在X中进行选择，向B（受众）作传播。C角色中暗含的一个作用是，它是B的需要的代理人，同时也为A服务。这种角色实质上是无意图的，除了作为满足B的需要这一总的目标的一部分之外，不存在传播的目的。

B　代表受众或“行为”角色，既可以代表个人，也可代表群

体，或者甚至可以代表一个社会系统，对信息的需求或对环境的意向都可以归因于他们。

X′　是传播者(C)为进入信息渠道而作出的选择，X″是指媒介组织为向受众传递而加工过的信息。

fBA　是从公众成员(B)流向原始信源(A)的反馈。例如，它可以是对某一政党的投票或对某一产品的购买。

fBC　是受众成员通过直接接触或受众研究向传播组织表达的反馈。随着时间的推移，这种反馈指导着C的以后的选择和传递。

fCA　是从传播者流向鼓吹者的反馈。这种反馈可能会鼓励或改变甚至抵制A试图进行有意的传播。

X_{3c}等　代表直接由大众传播组织在X中作出的观察，例如记者所作的现场目击报道。

这个模式对于把注意力引向大众传播过程中的一系列重要而又独特的方面具有重要意义：

> 进行选择的若干阶段——由可能是专家或真正的舆论领袖的“鼓吹者”在环境的各个侧面作出的选择；由大众传播者在各种鼓吹者中作出的选择；由大众传播者在现实世界的事件或事物中作出的选择；由受众成员在传播者所传递的讯息中作出的选择。
>
> 该系统的自动调节性质——这种性质来源于C角色（假定的）的多样化。它将保证B对有关讯息的需求得到满足，因为各个C之间为吸引受众注意力而展开的竞争应该保证真实性得到充分的传达。

有意传播与无意传播之间的区别——在大众传播中这两者均会发生。前者主要由鼓吹者角色所表现。如果A无意图地传播关于X的信息，那么A也就变成另一个X了。在这个模式中，一般认为，C的行动是无意图的，这些行动传达了鼓吹或受众的需要，或者是为他们的需要服务的。而早期的那些模式似乎并未考虑到这种非常普遍的“无方向”传播现象。在这个模式中，任何一端均可具有意图，即受众的动机或将要成为传播者的动机。

反馈（或缺乏反馈）的重要性——通常指从受众(B)流向A或C的反馈。根据这个模式，正是反馈有助于保证参与者之间的关系的系统性。

该模式的意图在于说明这种情形——单独一个C角色不可能对一方面的X（或A）与另一方面的B之间的联结实行垄断。B可能与A有其它直接的联系（例如通过某一组织的成员），也可能直接经历X（例如价格上涨、天气变化）。

该模式的应用

这个模式的主要用途，在于帮助就研究现实的大众传播情况、特别是研究大众传播者或媒介组织提出问题。例如，它提出了以下一些问题：那些扮演C角色（即大众传播者）的人们具有什么相关的特性？各个C之间相互独立的程度如何？C在部署接近X或A时运用什么样的选择标准？B的需求得到怎样充分的解释？有关X的讯息在通过传播链的C位置时，

是以什么样的方式发生变化的？对许多有关传播者及其组织的研究来说，这些都是根本性的问题。而且，自从这个模式首次发表以来，有关这些问题的研究有了很大的进展。在一些关于“守门人”的研究中以及经验主义和概念性的研究中，分别引用和使用了这个模式（参见吉伯，1960 年；布卢姆勒，1970 年；麦克内利，1959 年）。

布卢姆勒一九七〇年对英国政治家、电视播送者以及全体选民之间关系的分析，可以说是应用这个模式的一个典范。鼓吹者（A）的角色与想利用电视（C 角色）去影响选民（B 角色）的政治家的角色相同。这个情况含有紧张因素，因为进入信道必须受到限制，同时因为在播送者希望取悦并服务于公众的愿望与不同的政治利益集团都要求把电视作为影响选民的一种渠道之间存在着潜在的冲突。而且，由于电视作为一种政治传播工具的重要性日益增加，同时由于公众日益要求电视应该不仅仅是政治讯息的信道，而且还应该是代表公众利益的批评、监督和指导的来源，这种紧张状态就更为加剧了。因而，冲突主要存在于A与C的关系之中。在公共广播系统中，由于传播者希望独立的意愿与他们通过政治体制向公众报道所负的正式责任之间存在着矛盾，A与C之间的冲突进一步突出。在这种情况下，韦斯特利—麦克莱恩模式证明在将注意力引至问题的核心方面是十分有用的。而且，这个模式也能为进行时间序列的纵向比较或不同政治体制间的横向比较，提供一个有用的框架。

评注：

尽管该模式在理论与实践上均有价值，但是它仍有一些问题应该加以指出。首先，在最初提出的模式中，它含有这样一个假设：这样的一个关系体系（如同在原来纽科姆模式中的一样）是自我调节的，而且对所有参与者都是互惠互利的。如果在自由运行的条件下，它可以使发送者与接收者的利益保持平衡。事实上，三个主要参与者①之间的关系是很少平衡的，而且不仅仅是一种传播关系。在A与C之间还存在政治关系，因而有时在C与B之间也存在这种政治关系。这样，正如我们在上例中看到的，A可能对C拥有某种支配权，而C几乎总是在一定程度上依靠A角色提供信息，否则它无法进行传播。

该模式的第二个主要缺陷是它夸大了大众传播过程的一体化程度，夸大了"鼓吹者"、传播者和受众对这个过程看法一致的程度。实际上，每一方都可能追求一些彼此常常毫不相干的目标。"鼓吹者"可能根本没有传播的意愿与需要而发出了讯息，传播者则会按照他们自己组织的目标而行事，受众成员则可能主要是任何报道的旁观者，没有传播者必须予以满足的那种特殊需求。因此，这个模式对于描述主要是自由市场形式的传播者角色，是一种理想主义的并且多少是规范的模式。

第三，这个模式过分强调了传播者对社会（尤其是在政治

---

① 指鼓吹者(A)、传播者(C)和受众(B)。——译者

事务或者涉及国家利益的事务方面)的独立性。例如,特雷西一九七七年指出,在国家(或商业)结构、广播机构与公众三个要素之间可能存在各不相同的相互关系形式。还有一种意见是,前面两种要素是相同的,反映国家政权的信源或经济机构的信源都倾向于对广播机构或整个"第四等级"① 实施"殖民统治"。

本节参阅文献:

J·G·布卢姆勒:"电视与政治",载 J·D·哈洛伦编《电视的效用》,伦敦,潘塞图书出版社,1970 年。

L·A·费斯廷格:《认知不和谐理论》,纽约,罗—彼得森出版社,1957 年。

W·吉伯:"两类新闻传播者:信源与报道者的角色研究",载《社会力量》杂志 1960 年第 37 期。

F·海德:"态度与认知信息",载《心理学杂志》1946 年第 21 期。

J·麦克内利:"新闻流动中的中介传播者",载《新闻学季刊》1959 年第 36 期。

T·纽科姆:"研究传播行为的一种方法",载《心理学评论》 1953年第 60 期。

M·特雷西:《政治电视的产生》,伦敦,劳特利奇—基根·保尔出版社,1977 年。

B·H·韦斯特利与 M·麦克莱恩:"大众传播研究的一种概念模式",载《新闻学季刊》1957 年第 34 期。

---

① "第四等级"系指新闻界。——译者

2.6 施拉姆的大众传播模式

即使人们承认传播过程是循环式的——例如象施拉姆和奥斯古德所主张的那样(见第2章第2节)，人们还是会坚持认为，某些类型的传播的循环性更强一点，而另一些则相对弱一点。总的说来大众传播是属于后一种类型的。大众传播链中的薄弱环节是反馈，而在奥斯古德—施拉姆模式的大众传播形式中，对媒介组织的反馈仅仅是一种推测性的："接收者不再购买出版物，或者不再收听节目，或者停止购买广告宣传的产品。"

施拉姆模式(图2.6.1)的中心是媒介组织，它执行着与奥斯古德—施拉姆模式执行的相同的功能，即编码、释码和译码。可以举报纸为例说明这点：报社每天收到大量的新闻稿件和信息。新闻编辑阅读、评价并决定哪些新闻可以向读者发表。在这个过程中，媒介组织的工作人员将修改、重写或否定新闻稿的内容。如果这些材料通过守门人的关口，那么它就可以见报并分发给读者。

受到媒介组织发布的讯息影响的广大受众是由个体组成的。然而，绝大部分个体是分属于各个基本群体和次要群体的。施拉姆一九五四年指出，媒介的讯息可能通过个体接收者而传至周围群体的成员。这个过程在下面第3章第3节(个人影响)中有详细的描述，在该节中，除了其它以外，还认为大众媒介的内容经过个人和群体过滤以后，能产生最大的效果。

对于施拉姆的大众传播模式，人们可能会提出补充的看

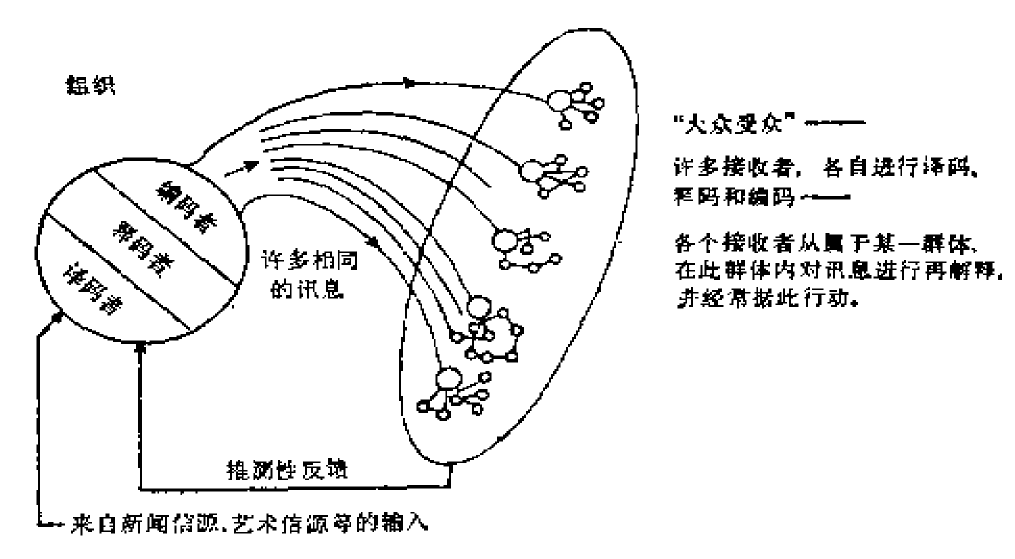


图 2.6.1 施拉姆大众传播模式：显示了大众传播的生产和接收以及对媒介的推测性反馈（据施拉姆1954年文章绘制）。

法：媒介组织中的编码—释码—译码工作实在要比模式中所描述的复杂得多。事实上，编码—释码—译码的总过程是由许许多多分过程构成的，在这些分过程中，不断重复地执行着这些同样的功能。

评注：

人们把施拉姆的大众传播模式视为传播模式发展史的一个部分，它以例说明了从一般传播模式走向大众传播模式的趋势，以及把大众传播看作为社会的一个结合部分的趋向。施拉姆把大众媒介的受众成员描绘成与其他人及群体相互影响，对大众媒介的讯息进行讨论并作出反应。这一看法，可以说是与大众社会的现象相反的。在大众社会里，个人之间的联系非常松散，大众传播讯息是逐一递达、影响并操纵受众成员的。

本节参阅文献：

W·施拉姆："传播是如何进行的"，载施拉姆编《大众传播的过程与效果》，厄巴纳，伊利诺伊大学出版社，1954年。

2.7　赖利夫妇：大众传播的社会学观点

早期的传播模式易于使人们产生这样的印象：传播过程是在社会真空中发生的，环境的影响不值一顾。然而，人们逐渐认识到，人类传播是不同类型的社会结构的组成部分。约翰·赖利与马蒂尔达·怀特·赖利一九五九年发表的"大众传播与社会系统"一文，是趋向采取社会学观点这个进程中的重要的一步。文章批评了传统的大众传播观点，赖利夫妇认为这种观点没有令人满意地解释传播研究的许多成果。作为这一批评的建设性的延续，他们提出了一个他们称之为工作模式的模式。其目的是通过把大众传播看作是社会上各种社会系统中的一个系统，用更富社会学的方法使之有可能来分析大众传播。

赖利夫妇对传统的观点作了如下的描述：传播者似乎总是想通过发布特别制作的讯息（因此应该被主要看作是刺激因素）去影响其接收者。接收者在没有组织的大众之中是孤立的，他常常理智地决定如何对收到的讯息作出反应。传统上，研究者们不注意那些心理过程的重要性，这些心理过程不是直接发生在传播过程之中，但仍可能影响传播的过程。

赖利夫妇揭示了基本群体与参照群体在传播过程中扮演的角色。基本群体以其成员之间的亲密关系区分，家庭就是一个典型例子。参照群体是个人在其帮助下可以确定自己的态度、价值观和行为的群体。个人毋须是参照群体的成员，但该群体的规范却对他有指导意义。与个人接近的基本群体常常也成了他的参照群体。

作为传播过程中的传播者或接收者，个人均受到基本群体的影响。作为传播者，他可能受到影响而用一种特别的方式去选择和制作他的讯息；作为接收者，他可能在如何对讯息作出选择、理解和反应方面受到这些群体的指导。从图2.7.1中我们可以看到传播者和接收者与基本群体的联结。

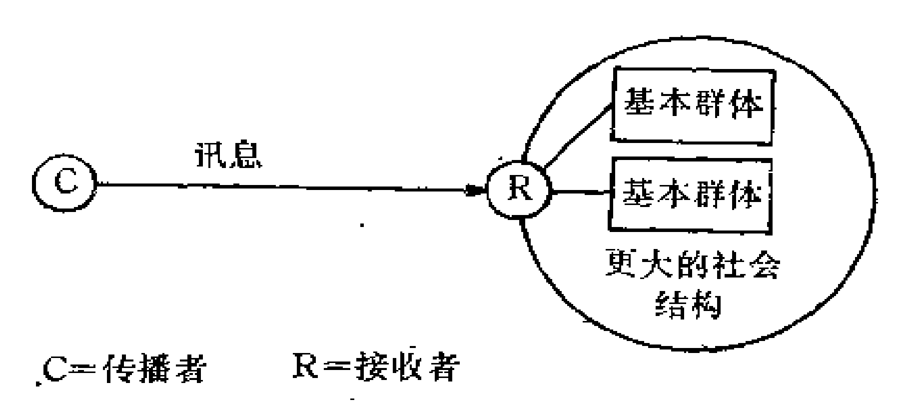


图2.7.1　赖利夫妇模式：与基本群体相联结的接收者（据赖利夫妇1959年文章绘制）。

基本群体也不是在社会真空中发挥作用的。相反，赖利夫妇把它们看作是一个更大的社会结构的组成部分。举一个例子：一所学校中的某一学生一般说来至少属于一个伙伴群体（即基本群体），而该群体则是班级和整个学校（更大的社会结构）的组成部分。基本群体的态度和行为，一部分是成员相互影响，一部分是受到这个更大的结构的影响，后者也可以直接影响个人。在这过程中，我们又可以发现一些所谓的次要

群体（如政治组织、工会），它们以与基本群体一样的方式提供规范与指导。

我们得出图 2.7.2 如下：

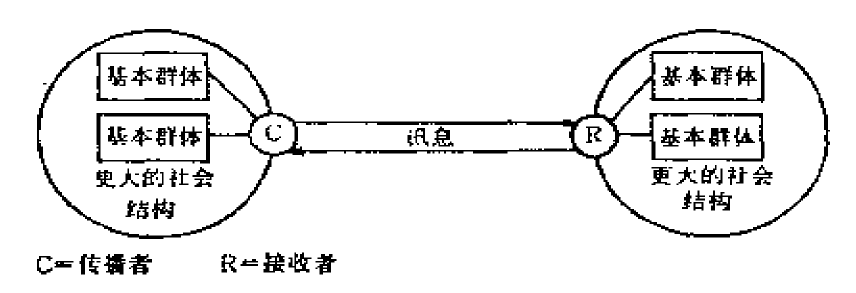


图 2.7.2　赖利夫妇模式。接收者和传播者分别与基本群体相联结，并在更大的社会结构内行动（据赖利夫妇1959年文章绘制）。

传播者和接收者被描述为两个互相联系（例如通过反馈机制）的更大结构的要素。

图 2.7.3 中显示了整个工作模式。这里，两位创始者扩大了他们的范围。他们把传播系统置于一个包罗一切的社会系统（即社会）的框架之中，传播参与者，他们周围的群体以及更大的结构都处于其中。大众传播过程影响这个更大的社会过程，同时又受到它的影响。这一观点帮助我们从社会学的角度去认识传播。

赖利夫妇指出，应把这个工作模式仅仅看作是一种结构框架。然而，似乎还没有人承担起进一步发展赖利夫妇模式

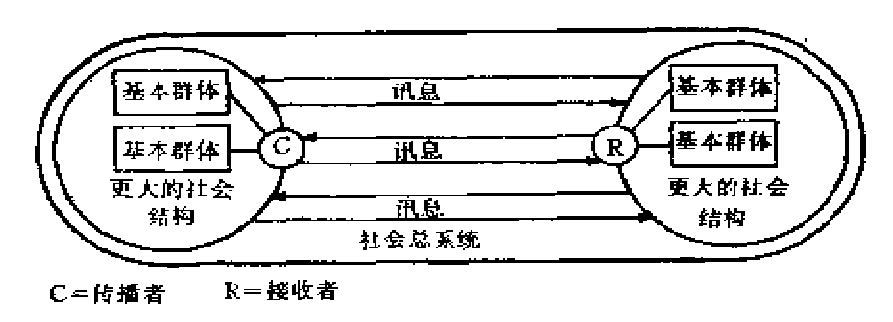


图 2.7.3　赖利夫妇模式，在社会系统框架之中的传播系统（据赖利夫妇1959年著作绘制）。

的任务。

评注：

这一模式确实帮助人们把大众传播的概念与现有的社会学理论挂起钩来，并且使人们得以对以前解释不够充分的研究成果进行社会学分析。它提出大众传播应被看作是各种社会过程中的一个过程，大众传播可以影响周围的社会，也可受周围社会的影响，这个看法同样具有重要意义。

这个模式以新的方法去看传播效果，这种贡献也是重要的。门德尔松于一九六三年称赖利夫妇为"大众传播新面貌"的两位创始人，认为他们"重视其他心理因素在左右大众媒介能够对个人与群体产生的影响中所起的中介作用"。

本节参阅文献：

H·门德尔松："大众传播研究的社会学观点"，载 L·A·德克斯特和 D·M·怀特编《人类、社会与大众传播》，纽约，自由出版社，1963年。

J·W·赖利和 M·W·赖利："大众传播与社会系统"，载 R·K·默顿等编《今日社会学》，纽约，基础图书出版社，1959年。

2.8 马莱茨克的大众传播过程模式

在许多传播研究和传播模式中，研究者们往往只选出一个或两个因素，例如某些效果或行为加以解释。这种做法可

能导致错误的结论——单因素或双因素解释是分析大众传播研究问题的最佳方法。德国学者马莱茨克于一九六三年以他的"大众传播场模式"提出了一种截然不同的研究角度。这个有条理地、经过周密考虑建立起来的模式，显示出大众传播是一个心理学上非常复杂的社会过程，其中解释可能多属于多因素类型而不是单因素类型。

由于这个模式比较复杂，较难作概括的论述，我们将首先分别讨论其中的各个要素，而后将它们放在整个模式中一起讨论。

马莱茨克按照传统的基本要素（即传播者、讯息、媒介和接收者）来建立他的模式。然而，在媒介和接收者之间，他注意到了另两个成分，其一是来自媒介的"压力"或"约束"；其二是接收者心目中的媒介形象。

首先我们开始认识的事实是：不同的媒介要求接收者作出不同的适应。每一种媒介都有其可能性和局限性，必须将媒介的特性看作是影响着接收者感受并受媒介内容影响的方式。因而对广播和电视播放的戏剧演出，我们的感受不完全一样。常被引用的麦克卢汉（1964年）的一句话："媒介就是讯息"，可以清楚地说明与接收者有关的媒介作用有时受到何等的重视。在这一方面，马莱茨克认为下述媒介特性是有关的：

(a) 接收者（观众、读者等）要求的感知类型；

(b) 接收者在时间上和空间上与媒介结合的程度；

(c) 受众成员接收媒介内容的社会环境；

(d) 事件与关于该事件的讯息消费之间的时间差（即同时性程度）。

接收者心目中的媒介形象导致接收者对媒介内容的期

望，因而可能认为这种形象对于接收者对内容的选择、对内容感受和反应的方式都具有影响。媒介的知名度和可信性是这一形象的重要组成部分。

我们可以把选择与感受（或效果）这两个变量看作是接收过程中两个重要的因变量或后果。除了上述的"媒介压力"或"媒介约束"变量以及接收者心目中的媒介形象外，可以将该模式中一些其它因素或变量称为这部分接收过程中的因变量或自变量。

接收者的自我形象——个体对自身、自己的角色、态度和价值观的感知，构成了他在接收传播时的态势。例如，社会心理学研究已经表明，我们往往拒绝那些有悖于我们自己价值观的信息。

接收者的个性结构——社会心理学家们常常假定某些类型的人比其它一些人更容易受影响。因此，人们常常认为自卑的人比别人更容易被劝服（例见霍夫兰与贾尼斯，1959年）。这一点在大众传播过程中也应该适用。

接收者的社会环境——这个因素可以指周围的社会，接收者生活于其中的社区，他所属的群体以及与之相互影响的许多个人。一些传播过程的研究者已经证明了群体的重要性。个人愈是承认自己是一个群体的成员，用与该群体价值观相悖的讯息去影响他的态度的可能性就愈小。

马莱茨克还指出：意见的提出者（大众媒介的内容通常是经过他们传递的）常常可在接收者就近的社会环境，例如当地的社区中找到。

作为公众一员的接收者：在大众传播中的接收情况与在面对面传播中的接收情况并不一样。作为没有组织的大众的

成员，个体接收者不象他在不那么陌生的面对面的情况下那样，要面对很多要求以某种方式去作出反应或行动。正是这一接收情况可能影响到感受。因而，我们得知，儿童与伙伴们收看戏剧性的大众媒介内容，或者，例如与家长一起去收看，他们的感受是大不一样的(参见希梅尔韦特等人，1958 年)。

至此，马莱茨克模式可以用图解来表述，如图 2.8.1 所示那样。

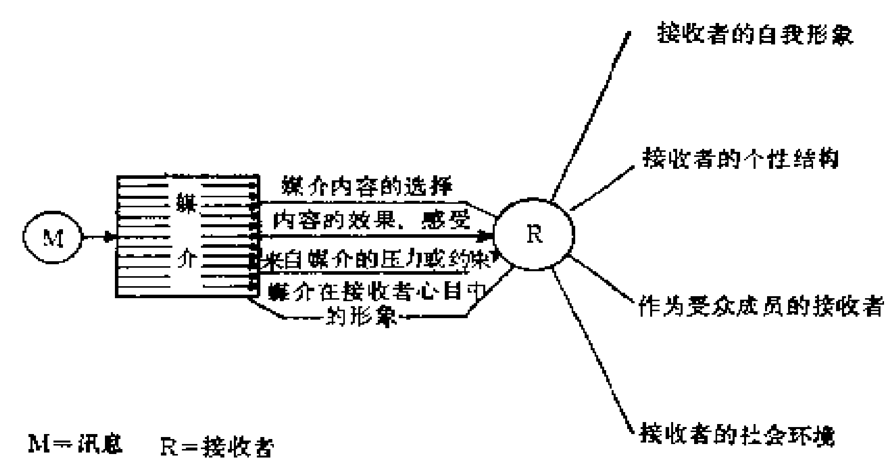


图 2.8.1　马莱茨克模式的接收者部分，它显示了由于一系列因素而产生的受众行为(据马莱茨克1963年著作绘制)。

到此为止，我们讨论了该模式的接收者部分。现在让我们来看一下它的传播者部分。

我们曾把接收者的选择与感受视为因变量，同样，有这样两个与传播者相关的变量，即传播者传递其传递物的选择以及传播者制作讯息的方法。这两个变量可以称为传播者的传播行为。

一般而言，大众传播过程中的传播者在开始时所占有的材料或潜在讯息要超过他将要传递的材料或讯息。在这种情形下，他只能根据某些标准从大量的材料中抽取一部分。

在决定如何组织和制作他的讯息时，传播者也面临着选择的局面。如何进行选择和制作，将取决于该模式下述因素。

来自讯息的"压力"或"约束"：传播者必须根据内容的种类来制作讯息。撰写一则葬礼报道与一个闲话专栏不一样。一条单一的讯息也可以被看作是某一整体的一个组成部分。一篇新闻稿可以用特殊的方式加以构造以适应整个新闻报道计划。

来自媒介的"压力"或"约束"：每一媒介向传播者提供一种特殊的约束与可能性的混合物。报刊记者与他们的电视台同事在报道同一事件时有不同的观察条件。

传播者的自我形象：这种因素不仅仅包括传播者把自身的作用看作为一个个人，而且包括他如何理解自己作为一个传播者的作用，不管他是把自己视为事件的解释者，某些特殊思想的捍卫者，或者只是客观事件的一面镜子；或者还是他是否认为自己的职业角色允许他提出自己的准则。

传播者的个性结构：马莱茨克假定个性影响传播者的行为。同时他又指出，其它因变量可能会减少个性的重要性(关于考虑到这一因素的一个例子，可参见斯旺森，1956 年)。

工作群体中的传播者：大众传播者很少是单独行事的，相反他依赖于周围的同事与专家。这一点是记者与其他创作人员(如小说家)的区别所在。由于大众传播者总是在一个群体中工作，因此他的自由在某种程度上受到工作群体的规范与价值观的限制。

媒介组织中的传播者：各种大众媒介组织的规模、宗旨、所有制形式和政策各不相同，而所有这些对传播者个人来说都是重要的环境因素。关于政策，一些研究大众传播组织的

学者已经注意到，记者个人持有的信念和态度可能与其组织持有的不同，媒介组织可以强制记者服从明确的或不言明的规则。然而，传播者（或记者）也有可能回避这些规则（例见布里德，1955 年）。

由媒介内容的公众性而形成的压力和约束：大众媒介传播者的生产公开受到公众审查。这一事实，从心理和法律两个方面给传播者的工作以一些约束。常常由行业性协会来实施一定程度的控制。

传播者的社会环境：几乎与接收者的社会环境影响他对媒介内容的选择方式与感受方式的情形完全一样，传播者对媒介内容的把关方式与制作方式，取决于他的社会环境，而不仅仅是取决于工作群体和媒介机构的其它方面所构成的环境。

马莱茨克模式的传播者部分，其图解形式如图 2.8.2 所示。

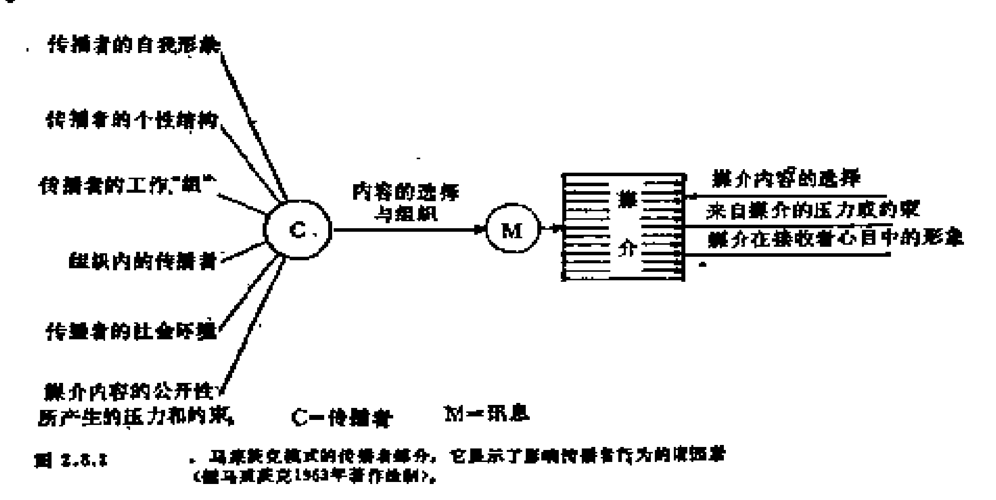


图 2.8.2 马莱茨克模式的传播者部分，它显示了影响传播者行为的诸因素（据马莱茨克1963年著作绘制）。

完整的马莱茨克模式另外还包括以下一些相关的因素：

接收者与传播者相互之间的形象：传播研究中常常强调，当传播者在制作其讯息时，他的脑海里总有一幅接收者的图

像，即使后者并不是具体出现在面前（参见费林，1955 年）。对于大众传播者来说，由于其受众常常是各不相同而又是不知名的，同时又由于实际得到的反馈对获得一个真实的、令人满意的受众形象只提供了薄弱的基础，因此就产生了某种问题。这种局面削弱了传播的有效性。

我们已经说过，接收者心目中的媒介形象对于接收者的选择与感受具有重要意义。接收者常常难以形成有关传播者的图像，然而就象接收者与媒介的关系一样，接收者被假定受到象可信度这样的因素的影响。而接收者是否认为与传播者及其价值是一致的，这一点也是至关重要的。

来自接收者的自发性反馈：大众传播过程主要被认为是单向的过程，因为它基本上不存在我们在面对面传播中所看到的那种自发性反馈。如上所述，这种缺陷是传播者常常对受众缺乏完整的形象的一个原因。

到目前为止，我们已经论述了马莱茨克模式中所指出的所有要素与因素，现在我们就将这个完整的模式显示如下（图 2.8.3）：

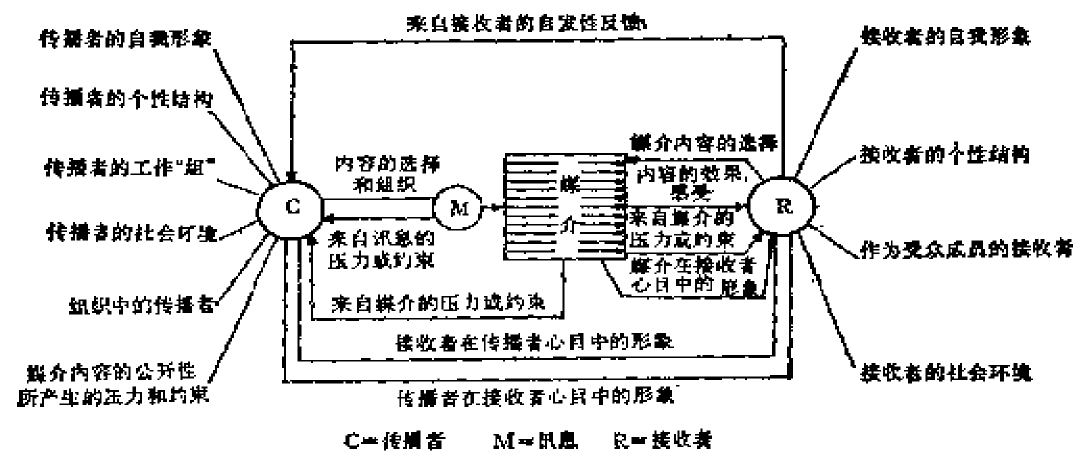


图 2.8.3 完整的马莱茨克模式（据马莱茨克1963年著作绘制）。

马莱茨克所描述的大众传播参与者（不管是传播者还是接收者）的形象是相当复杂的。传播者和接收者的行为都是许多因素的函数。毫无疑问，这种复杂性正是为什么大众传播研究始终未能成功地解释和预测大众传播过程的结果的一个重要原因。

评注：

这个模式是数十年来从社会心理学角度研究大众传播之总结。尽管它已相对过时，但是仍然十分有用，因为它包含着一系列重要因素和关系，其中某些部分至今还没有加以彻底的研究。

该模式如此详尽，可以作为从社会心理学角度研究大众传播过程的相关因素的一份清单，因此，如果人们希望对这些过程的描述作分析的话，可以使用这个模式。

马莱茨克这位创始者本人在撰写其内容广泛的著作《大众传播心理学》时，也使用了这一模式，他在该书中对每一个关系、因素和要素都作了详尽的论述。

本节参阅文献：

W·布里德："新闻编辑室中的社会控制：功能分析"，载《社会力量》杂志1955年第33期。

F·费林："人类传播的心理学理论探索"，载《个性杂志》1953年第22期。

H·希梅尔韦特等：《电视与儿童》，伦敦，牛津大学出版社，1958年。

C·I·霍夫兰与I·L·贾尼斯编《个性与可劝服性》，纽黑文，耶鲁大

学出版社，1959年。
G·马莱茨克：《大众传播心理学》，汉堡，汉斯—布雷多学院出版社，1963年。
M·麦克卢汉：《理解媒介》，纽约，麦可喜出版公司，1964年。
G·斯旺森："新闻界的鼓动：时事评论员的个性研究"，载《舆论季刊》1956年第20期。

3 个人影响、扩散和大众传播对个体的影响

3.1 刺激—反应模式及其修正

大众传播理论之大部分(或许甚至是绝大部分)研究的是效果问题。效果历来为社会的许多群体所关心，其中包括那些想用他们的讯息影响别人，因此希望获得通向受众的最有效的信道的群体，以及那些对媒介的消极影响表示担心的群体。

在这种情况下，所谓的"刺激—反应原则"成为一个十分重要的原则。按照这个简单的学习模式，效果是对特定刺激的特定反应，因此人们可以期望和预测媒介讯息及受众反应之间存在一种紧密的一致性。这个模式的主要组成部分是：(a)讯息(即刺激，S)；(b)接受者(即有机体，O)；(c)效果(即反应，R)。这些要素之间的关系通常以下列方式表述：

$$S \longrightarrow O \longrightarrow R$$

皮下注射器的概念，曾被用来说明一个早期但十分有影响的大众媒介的效果过程。当时，媒介内容被看作是注入受

众静脉的针剂，受众则被假定为会以可预见的方式作出反应。

人们可以从这个概念背后发现两个重要观点：

1. 认为一个现代社会是由相对“原子化”的个人的集合组成的，这些个人根据他们的个人兴趣行动，很少受到社会约束和强制的控制。

2. 主要认为大众媒介是根据权力机构（不论是公众的或个人的，例如广告客户、政府部门、政党等等）的意图来从事动员行为的运动的。

这个“大众社会”刺激—反应模式的主要特征是：

(a) 它假定讯息是用系统的方式大规模地制作和分发的。在此同时，是许多个人使讯息“引起”人们注意的，而讯息却不是直接针对一些特定的人的。

(b) 它期望再生产的技术和不偏不倚的分发能把聚集的接收和反应扩大到最大限度。

(c) 它很少或者根本不考虑社会结构或群体结构的介入因素，相反认为媒介运动的参加者与个人之间可以直接接触。

(d) 它认为讯息的所有个体接受者在重要性或价值上是“平等的”，只有集合的群体才是重要的，象选民、消费者和支持者等等。

(e) 它假定与媒介讯息的接触将在某一特定的概率水平上与效果有关。因而，与媒介的接触趋向与媒介的某种影响程度等同；那些没有接触的则被假定为没有受到影响。

德福勒在一九七〇年论述了对刺激—反应模式作出的某些修正，其中之一被称为“大众传播的个体差异理论”。它认

为媒介讯息包含着特定的刺激性，这些刺激性与受众成员的个性特征有着特定的相互作用。这个经过修正的刺激—反应理论考虑到了个性变量的介入因素。对旨在减少偏见的宣传进行的研究，提供了一个有关个体差异理论很好的说明（参见库珀和雅霍达，1947 年）。此项研究证明，抱有偏见的人们一贯曲解反偏见的系列动画片所表达的讯息。

德福勒的“心理动力模式”（参见德福勒，1970 年；图 3.1.1）主要是以个体差异理论为基础的。该模式相信，有效劝服的关键在于改善个人内部的心理结构，通过这种改进过程，将取得期望的行为反应。

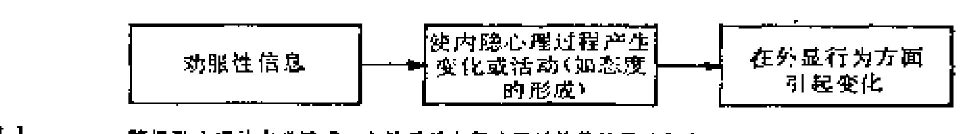


图 3.1.1　德福勒心理动力学模式。它显示了内部心理结构是效果过程中的一种中介变量（据德福勒1970年著作绘制）。

支持这个模式所作的研究，包括对或多或少“可劝服”的个性类型的存在所进行的广泛研究（参见贾尼斯和霍夫兰，1959 年）以及对接收者的意向和对信息来源的态度所作的其它研究。德福勒的结论是，尽管心理动力模式尚未得到充分的证实，但它看来确实要在若干时间内起作用。该模式的基点，是把重点集中于与个体接受者有关的变量，保留简单的因果假设以及常常依靠态度变化作为行为变化的标志。

评注：

哈洛伦（1969年）指出：“机械的刺激—反应模式”之所以重要，其原因在于“它即使在处于最不成熟的形式时，也并没

有完全销声匿迹”；还在于“它提供了一个我们许许多多有关大众传播思想产生的基础”。这一点看来即使在今天仍然是正确的，许多研究者责怪刺激—反应原则导致了把大众传播过程仅仅当作一种劝服过程的观点。

另一个非常普遍的指责是把关于大众媒介是万能的这种言过其实的想法同刺激—反应模式联系起来。

尽管对这一模式有批评，但没有人可以否认这一点，即它将我们的注意力引向大众传播过程的一个重要部分。今天我们知道早期的刺激—反应理论不成熟的看法对于大众传播的描述显得过于简单，但是我们仍然不能将那些经过修正的看法视为无用和缺乏内容而加以拒绝。

本节参阅文献：

E·库珀与M·雅霍达：“宣传逃避”，载《心理学杂志》1947年第23期。

M·德福勒：《大众传播理论》，纽约，戴维·麦凯出版公司，1970年。

J·D·哈洛伦：“大众传播研究中的传播者”，载P·哈尔姆斯编《大众媒介传播者社会学》，《社会学评论》专著第13号，1969年。

I·L·贾尼斯与C·I·霍夫兰：《个性与可劝服性》，纽黑文，耶鲁大学出版社，1959年。

3.2 康斯托克的电视对个体行为之影响的心理学模式

这个模式（参见康斯托克等人，1978年）的完整形式，是试图从一大批各不相同的对电视的直接行为效果（特别是

关于娱乐内容的无意效果)所作的经验主义的探索中，找到一个研究的组织框架。该模式的重点在于那些可能包括越轨行为或违法行为的效果（因为这历来是许多此类研究所关心的内容)，然而，它同样也能用于性行为和一般“亲社会”行为，甚至用于对现实材料的学习。

该模式的目的，是通过汇总一些有关一般条件(在这些一般条件下，人们观察效果的产生)的主要发现和理论，来说明和帮助预测在特定情况下对个体行为的影响的发生。由于它讨论的是个体的精神状况和行为，因此我们称之为心理学模式。

这里一个主要的假设是，应该把电视看作是任何个人经验、行为或观察(它们可能对学习或行为都具有重要意义)的功能等同物。它包含着这样的情形，即电视不仅传授行为，而且还是促使从另一来源学来的行为付诸实现的刺激物。

我们可以用以下方式来叙述由图 3.2.1 中的简化模式所描述的那个过程。某个人在收看一个表现某一行为的特定电视节目时，收到好几种与行为有关的可能的输入。就此模式的目的而言，主要的输入是一项特定行动(电视行为)的描绘。其它输入是：兴奋程度、激发力、吸引力、趣味性、与表现有联系的行为动机(合称为电视激发力)以及同一环境下电视所展示的可选择的行动或行为形式(电视替代物)。此外，我们可以把这些可能被直现或暗示的主要行动之后果（电视收视后果)以及电视显示的画像的真实程度(电视的收视现实）看作是相关的输入。这个模式的中心命题是：一个行动的特定描述更可能导致学习那个行动：它对个人来说，愈是显著(即心理上愈是重要)，就愈具有激发力，这一行动在个人所看到的

全部行为节目中也就愈突出。

对于学习过程来说，显著性和激发力都是必要条件。没有它们，这个过程将是无效的，而突出只是个程度问题。在这一方面，这个模式的假设是：可看到的行为节目愈少，就是说，特定电视行为的替代物愈少，电视行为就愈有可能被采用。最后，我们可以看到，一个学到的行为要实际加以运用，就必须在现实生活中有此机会。

这个模式是以一个个体在时间上的"旅程"形式表示的，从接触一个特定的电视画像开始，接着通过对行动或不行动的体验而继续下去，然后回到一个新的或重复的电视感受。

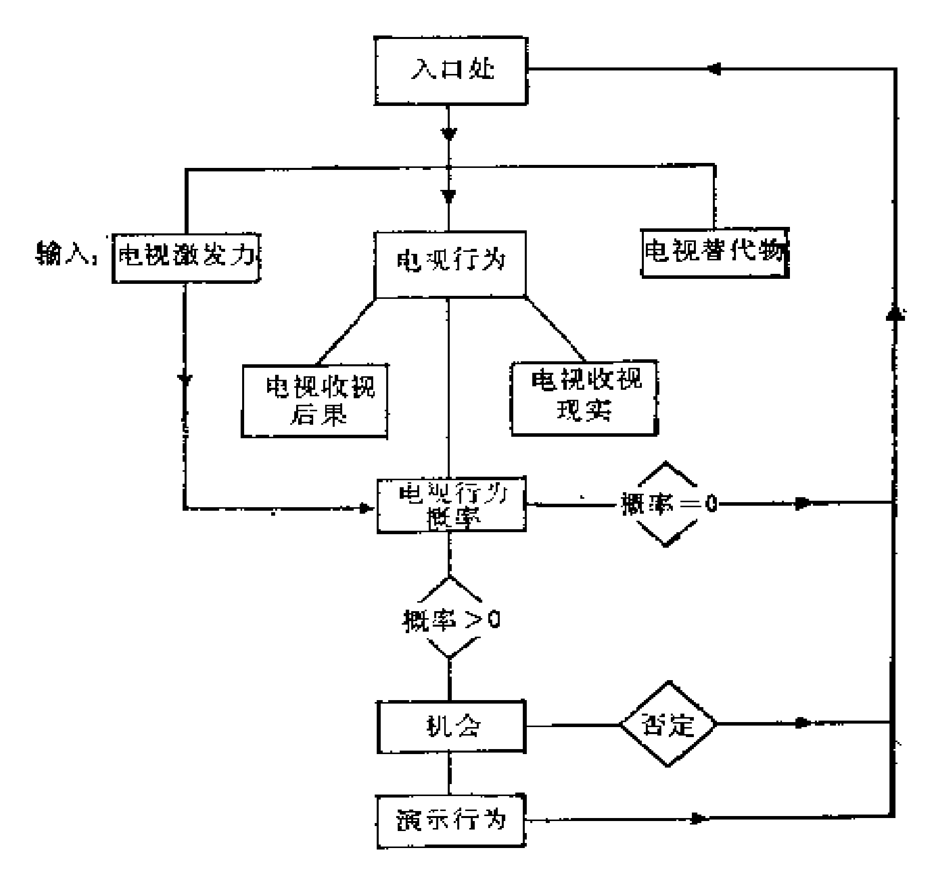


图 3.2.1　康斯托克心理学模式的简化模式。它显示了电视对个体行为的作用（据康斯托克等人1978年著作绘制）。

因此，这个模式代表一种"循环"顺序，在这顺序中随后的电视感受将受到先前的收看及其结果的制约或修正。大体上，该模式描绘的是一个首次接触电视的个体的情况，然而在正常情况下，该模式涉及的是构成电视感受的其它各种因素中的一个"瞬间"。

简化模式中术语的定义

电视行为：电视上显示的任何形式的人类行为。

输入：电视发出的讯息及其有关的特征。

电视激发力：在收看电视的当时，某人被激发起来想作任何行动的程度。

电视收视后果：从电视中学得、并伴随着某一特定行动的所有积极的价值（减去所有消极的价值）的总和。

电视收视现实：某人看到的电视画像（电视行为）相对实际生活的真实程度。

电视替代物：电视上显示的其它相关的社会行为。

电视行为概率：实行电视行为的可能性。

机会：现实生活中将电视行为付诸实施的机会。

演示行为：电视上显示的可观察到的社会行为之表现。

该模式的动态过程

1．一个个人观察某一社会行为的电视画像，同时获得相关联的激发力输入、行为的收视后果以及其它有关的、相似的或可选择的行为的展示。

2．倾向于学到和应用某种行为的概率首先取决于显著的程度或心理上的重要性。按照这个模式的思想基础，一个行动或行为要具有显著性，首先要在电视上演示；其次要根据该行动的积极价值的程度；第三要根据它在电视上的显示与现实生活的接近程度。康斯托克等人指出，行动的主动演示在一开始将明显地提高其显著性，然而经过某些时刻后，重复的演示对显著性的影响将越来越小。一个行动是否有价值，主要取决于被显示的行为对行动者或社区产生的后果是积极的还是消极的。人们将根据道德上证明是正当的以及个人的满足、痛苦、所得报酬或惩罚等迹象来作出这种价值判断。对行动的价值讲得愈好，行动往往就愈变得显著。对现实的感知被认为对这个模式是极其重要的，因为康斯托克等人在解释研究根据时表明，如果画像与现实生活完全脱离，那么该行动对个人来说就没有任何意义，也不会产生任何学习或应用的倾向。最终，我们可以得出这样的结论：显著性程度除了取决于其它因素外，总是取决于该行动的突出程度，而这又取决于演示其它行动的次数及给予该行动的相对时间和注意力。

3．从模式的这一点上，我们可以说：愈显著的行动就愈可能被采纳，愈不显著的行动就愈可能被忽略。这里，激发力的大小起着关键作用。激发力来自两个主要来源：电视演示的内在特性和收看环境以及观众的倾向。根据经验，这些是很难分开的，因此人们只有认为，如果缺少了这两种激发力中的任何一种，即使很突出的事件也将毫无效果（即电视行为概率＝0）。激发力的任何增量都将增加一个显著行动被应用的可能性。

4．对于那些具有某种采用可能性的行动来说，肯定还存

在某个试验的机会。如果不存在任何可能性，过程即中止，观众便“回到”重复或进一步收看的“循环”中去。

5．最后，可观察的行动本身是能够贯彻执行的，观众则“回到”随后的收看，不过处于不同的思想框架，而且未来行动的概率也有了改变。

例子

我们可以通过描述两个假设的事例来说明这个模式。例一是行为被学到并加以应用，另一例是没有可观察的后果随之产生。

在第一例中，一个观众看到一则关于警察的真实报道，那位警察英雄残忍地对待一名毒品贩子。电视以令人激动的方式，集中而又逼真地表现警察痛打毒品贩。该报道表明，即使这样做不合法，但却是正当和必要的，否则那种人将不会受到任何惩罚。这个行动（打人）是十分显著的，没有出现替代性行为，而且对那位观众来说，他有机会在收看后不久便可以同样粗暴的方式对待他的朋友。从该模式中，这类行动是可以预测到的，因为在现实生活中有利于学会与应用的条件下，侵犯行为被赋予了积极的价值。

在第二个假设的例子中，一部动画片描绘一个巫婆毒杀一个美丽善良的公主。这里激发力的程度相当高，但是毒杀行动的显著性却低了。首先是因为这个情节是不真实的，其次因为这种产生极坏后果的行动是由一位没有吸引力的行动者执行的。另外也许是因为整部动画片充满了凶暴的而又不大可能发生的事件（大量节目）。由于模仿的概率几乎为零，

因此不会产生机会的问题。

评注：

康斯托克等人根据有关侵犯行为、亲社会行为、政治社会化、色情刺激等的研究结果（主要来自对青少年的研究），对这一模式进行了检验。尽管该模式提供了一个有用的框架，但是已得到的结论是，在许多方面它提出的问题超过它解答的问题，而且没有足够的证据来肯定或者否定这个模式。如果一个模式是从一个庞大的复杂网络中抽象出一小部分经验，并且试图把许多变量归类在缺乏一个精确含义的名称下，那么它的缺陷是显而易见的。然而，为了对效果过程心理学进行实验研究，某些抽象是不可避免的。该模式详细地描述了依照特定的效果定义来进行研究的一种方法，它有助于阐明强调这些研究的思想。

本节参阅文献：

G·康斯托克、S·查菲、N·卡茨曼、M·麦库姆斯和D·罗伯茨：《电视与人类行为》，纽约，哥伦比亚大学出版社，1978年。

3.3 卡茨—拉查斯费尔德的大众传播和个人影响两级传播模式

这个模式最早出现于第一次对一项竞选运动（1940年美国总统竞选）中的大众传播影响所作的周密研究（参见拉查

斯费尔德、贝雷尔森和高德特，1944 年）。只是经过了以那次研究结论为基础的进一步研究之后，这模式才被系统地提了出来。早期的研究无疑是基于当时一个广泛流传的观点而计划进行的，这个观点即大众媒介是按照上述（第 3 章第 1 节）典型的刺激—反应原则进行工作的。

1940年的研究显示了这一模式及其假设的不足之处。看来，来自媒介的集合效果是最小的，而且这个模式也无法充分地反映出大众受众的社会现实情况或政治信息和舆论的形成过程。在评估这一研究的结果时，这几位研究者修改了原有模式，引入了“两级流动传播”和“舆论领袖”的概念。他们关于大众媒介与个人接触的影响相比显得相对不足的发现，导致了如下看法：“观念常常是从广播与报刊流向舆论领袖，然后由舆论领袖流向人口中的不太活跃的部分”。

继这一看法之后，卡茨和拉查斯费尔德在所著的《个人影响》（1955年）一书中，作了更为集中的研究并对原来的模式从理论上进行了再评价。图 3.3.1 所示的两级传播模式的特征，可以根据这一著作中的一系列发现加以更为详尽的论述。

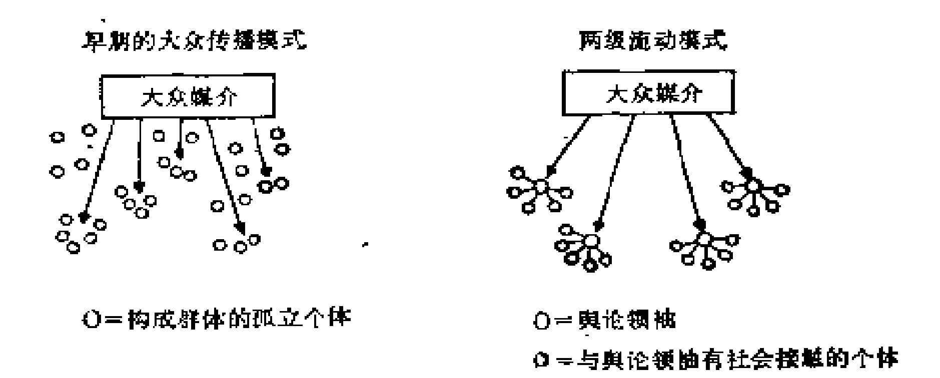


图 3.3.1　大众传播的传统模式与媒介影响的两级流动模式之比较（据卡茨和拉查斯费尔德1955年著作绘制）。

经修订的模式以及有关该模式的研究包含以下几个主要的假设：

个人不是与社会隔离的，而是那些与其他人相互影响的社会群体的成员。

对媒介讯息的响应和反应将不是直接的和即时的，而是通过这些社会关系传递的，并受到它们的影响。

必须包括两个过程，其一是接收与注意的过程，其二是以接受或拒绝影响或信息企图的形式出现的响应过程。接收并不等于反应，不接收亦不等于无反应（因为有来自个人接触的次要接收）。

在媒介运动面前，个人并不都是一样的，而是在传播过程中各有不同的作用，特别是他们可以被分成二类：一类是积极地接收和传播来自媒介的思想；另一类则是主要依靠个人接触作为其指导。

起着更为积极作用的人（舆论领袖）具有下列特点：较多地使用大众媒介，参与高层次的交际活动，自认为能影响别人，并扮演着作为信源和指导的特定角色。

总之，按照这个模式，大众媒介不是在社会真空中运行的，而是输入一个十分复杂的社会关系网中，并且要与其它思想、知识和权力的来源进行竞争。

评注：

虽然传播研究已从这个更为现实的大众传播过程模式中获益不小，然而，它证明在某些方面是不完整的，而且在其它一些方面有着潜在的引人误解之处。下面几点概括了对该模

式的主要批评意见：

1. 这个模式是建立在截然分为积极角色或消极角色这个基础上的。更为实际的是，我们应把这看作是一个连续统一体，把各种角色看作是可以互换的。卡茨和拉查斯费尔德的原始证据表明，虽然存在舆论领袖一般的区别标志，但有些个人在某些问题上可能是"追随者"，而在另一些问题上可能是"领袖"。

2. 我们也可以认为"领导者"与"追随者"均具有同样或相似的特点，而与第三种类型的人们却有不同程度的区别。这第三种人既不接触大众媒介，也不与接触大众媒介的人交谈。他们实质上是思想传播的非参与者，并可能是一个相当大的群体。那些不是"领导者"的人，不一定就是"追随者"。研究已经表明，舆论领袖也是信息的接收者。

3. "舆论领袖"这个术语容易引起误解，因为用在这里它并不是指那些真正提出思想的人。

4. 正如以后的研究已表明的，影响过程可能不止两个阶段（参见门泽尔和卡茨，1955年）。变化可以在好几个阶段上发生——首先影响一些有影响的个人，然后影响那些进入有关社会圈的人，最后影响那些较孤独的人或很少与人接触的人。

5. 媒介仍然可以直接对接触它的个人发生影响，而并不一定需要经过舆论领袖这一环。

6. 该模式假设大众媒介渠道是基本的或者唯一的思想信息来源。然而，也可能由非媒介渠道提供基本的思想知识来源（例如，工作组织、地方政治或经济经验）。韦斯特利—麦克莱恩模式（上文第2章第5节）中提到的A与B两角色之间

的直接接触，就说明了这个情况。

7. 该模式最适用于正常社会条件下的发达社会。但对那些缺少媒介的传统社会，或对发达社会中充满危机与不安定的环境，则就不那么适用了。在这两种环境中，人际之间的传送信息与影响可能需要较长的交往传递过程。交往链的思想比之图 3.3.1 表述的簇状观点更加合适。

本节参阅文献：

P·F·拉查斯费尔德、B·贝雷尔森和 H·高德特：《人们的选择》，纽约，哥伦比亚大学出版社，1944 年。

E·卡茨和 P·F·拉查斯费尔德：《个人影响》，格伦科，自由出版社，1955年。

H·门泽尔和 E·卡茨："医学界的社会关系及创新"，载《舆论季刊》1955年第 19 期。

3.4 罗杰斯—休梅克的创新扩散模式

大众传播及其研究的最重要的应用之一，涉及鼓励采纳创新的过程。它对发展中国家和发达国家的社会同样适用，因为在社会和技术不断变化的情况下，人类不断地需要采用新技术来代替旧方法。它之所以与大众传播有关，是因为在很多场合中，潜在的变化来源于科学研究和公共政策。这些科学研究和公共政策要成为有效，必须由在政府或大企业直接集中控制之外的许多个人或小型组织来加以应用。

实际上，就创新扩散所作的大部分努力而言，是以农民和

乡村居民为对象的。本世纪二十年代和三十年代的美国率先作出了这种努力并估价了它的意义。现在，它已成为第三世界各国大多数发展计划的一个特色。那些计划不仅与农业有关，而且涉及保健、社会生活和政治生活。早在个人影响的理论（参见本章第3节）在大众传播研究中得到阐述和验证之前，一些乡村社会学家和改革代表就对这些努力有所认识并将其付诸实践（参见卡茨，1960年）。

对大众传播模式的研究者来说，有关扩散研究的最重要的特征是：它必须赋予非媒介（往往是个人）的信源（邻居、专家等等）以重要地位；通过用提供信息或试图影响动机和态度的方法去寻求行为变化的情况常常是存在的。由于对扩散已进行了大量的经验主义的研究（其大部分在罗杰斯和休梅克1973年的著作中有概括的叙述），已兴起的这个模式是一个久经检验的模式，尽管它局限于一系列相当特定的环境。

选来说明这一方法的模式（参见图3.4.1）取自罗杰斯和休梅克（1973年）的著作。该模式基于这样的假设，一个“创新扩散”过程至少包含四个明显的环节：

知晓：个体意识到创新的存在，并对创新的功能有所了解。

劝服：个体对创新形成一种赞成或反对的态度。

决策：个体从事于导致对采纳或拒绝创新作出选择的行动。

证实：个体谋求加强他已作出的创新决策；但如果面临对该创新有分歧意见的讯息，他可能改变他以前的决策。

这个模式体现了下列关于扩散过程的思想：

第一，首先它把整个事件的三个主要阶段分为前奏、过

程和后果。前奏指事件的那些环境或参与人员的特点。这些因素使个人接触到与创新有关的信息或感受到与信息有关的需求成为可能。例如，那些乐意变动，意识到需要创新、寻求新信息的人更有可能采纳创新。过程即是一种学习、改变态度和作出决定的过程。这里，人们认识到的创新的特点起了重要作用，就如有关的社会系统的规范和价值观念所起的作用一样。有时，由于道德上或文化上的原因而可能拒绝技术上有效的工具，或者这种工具可能对现存的社会关系结构构成一种威胁。扩散事件的后果阶段，主要是指是否使用创新的最近的历史，如果采纳了创新的话。

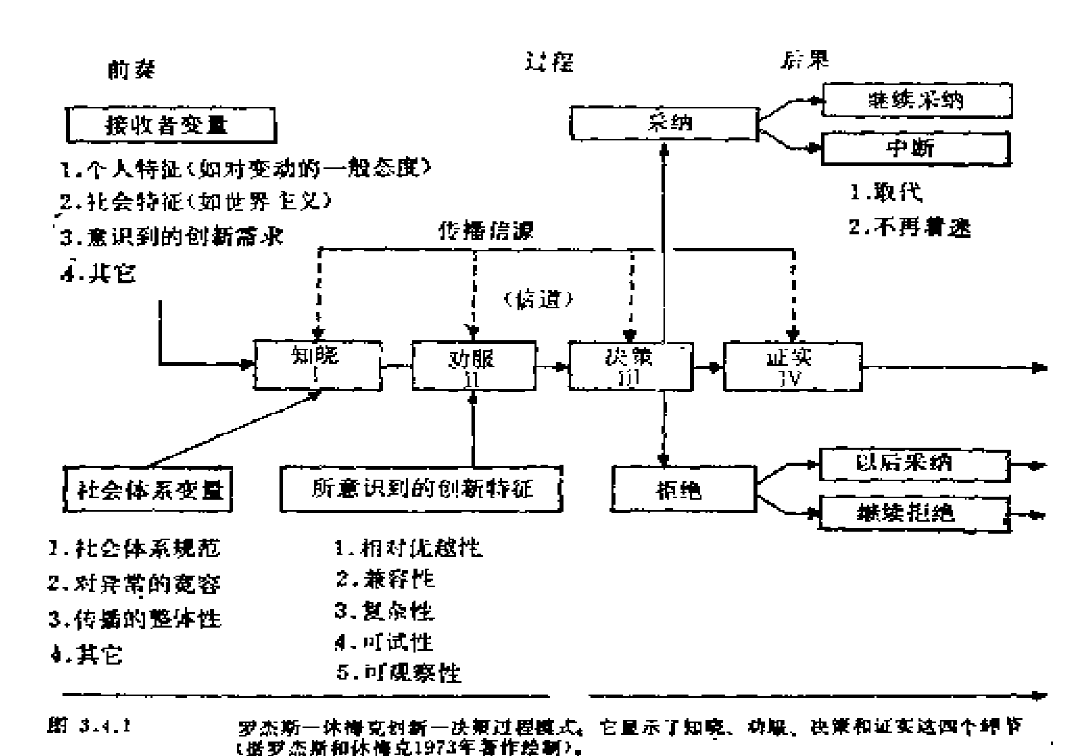


图 3.4.1　罗杰斯—休梅克创新—决策过程模式。它显示了知晓、劝服、决策和证实这四个环节（据罗杰斯和休梅克1973年著作绘制）。

第二，有必要把“知晓”、“劝服”、“决策”和“证实”的不同功能区别开来，但必须按照顺序正常进行，即使这个顺序并不要求完整。每一种情况也可能包含有不同的传播过程。例如

伴随着早期劝服的某些特性，早知道者不一定是舆论领袖；根据研究资料，我们确有若干理由可以相信：就同缺少了解一样，早了解能同时伴随一定程度的社会隔离。不与社会结合，可以是与走在社会的“前面”有关，也可能与“落后”于社会有关。

第三，创新扩散通常包括不同的传播来源——一般大众媒介、广告或推销材料、官方的革新机构、非正式的社会联系——而不同的来源可能在不同的阶段，对于不同的功能起着不同的重要作用。因此，大众媒介与广告可能产生认识和了解，地方的官方机构可以进行劝服，个人影响可能对决定是否采纳起重要作用，使用的经验可以提供主要的最近的证实来源，或者相反。

第四，这个模式表明“接收者变量”适用于第一个“知晓”环节，因为对事件的了解取决于个性和社会特性等因素。然而，至少有一些接收者变量在这个过程的以后几个环节中也将同样是重要的。“社会系统变量”亦然，它也与模式的“知晓”环节有关，但它可能在以后的环节中产生影响。

评注：

在为有计划的变革而应用大众媒介和其它力量方面，已取得了大量经验，这个模式就是这些大量经验的精华所在。同时它也是过去大量研究的产物。虽然如此，它在许多方面仍是一个规定性的模式，它含有许多关于理想的行动方式的假设，而这些假设可能并不总是与实际情况相吻合，而且可以从规范的角度受到批评。该模式提供了一个传播与发展之间

关系的"主导范式"(有些人认为它已经过时)。该模式的主要作者E·M·罗杰斯本人也曾描述过这一主导范式的消逝(参见罗杰斯，1976年)，并对这种方法提出了与我们的某些评述相一致的批评。

1. 该模式是从外部或上级的变革力量这个角度设计出来的，这些外部或上级的变革力量从技术的角度出发来决定什么是有利的，并通过动用大量的资源来促进变革。然而与此相反，可以说变革能够而且应该来自下面，由那些需要变革的人自己来发动。愈是这样做，该模式就愈变得不恰当。

2. 该模式预先假定事件的直线和合理顺序，认为是事先并按照外部决定的理性判断标准而计划安排的。这是上述外部或上级操纵方法所共有的相互关联的事物。

3. 该模式把劝服或态度变化放在"知晓"与"决策"两者之间。实际情况并非必然如此。除了判断性态度的形成之外，还存在其他一些作出决策的基础。而且关于态度改变通常先于相关行为的改变这个论点，争论甚大，往往行为改变本身就是态度改变的一个主要原因。

4. 在现实生活中，决策过程中有很多偶然性和许多变动因素。很可能人们一无所知，或者只是崇拜名声，或者模仿别人等等而采纳了某种创新事物。

5. 如果该模式包含从后环节到前环节的某些反馈循环，那么它将更为完整。这样，决策对知晓和态度的证实反馈就可以分别增加或加强这些循环。

尽管存在上述批评，甚至正因为这些批评的存在，这个模式是十分有用的，我们只想强调的是，它并非创新—扩散过程的完整范式或唯一范式。

本节参阅文献：

E·卡茨："传播研究与社会之形象"，载《美国社会学杂志》1960年第65期。

E·M·罗杰斯："传播与发展：一种主导范式的消逝"，载《传播研究》1976年第3期。

E·M·罗杰斯和F·休梅克：《创新的传播》，格伦科，自由出版社，1973年。

3.5 新闻扩散：J曲线模式

本章论述的一些模式，到目前为止主要涉及对态度和行为的有意或无意影响。应该想到，大量的传播内容可以被看作是潜在的消息来源而不是劝服性的。本节的目的是考虑在通过大众媒介传递新闻和信息的过程中人际渠道所起的作用。

一九六三年肯尼迪被刺案发生后不久，由于对需要控制公众反应和避免恐慌特别关心，人们十分注意人际新闻的扩散（例见格林伯格，1964年；施拉姆，1967年）。在这以前，人们已经研究了新闻事件的知晓来源（参见拉森和希尔，1954年；多伊奇曼和丹尼尔森，1960年），特别是关于大众媒介和个人接触之间的比较。本节论述的这个模式起源于这一早期研究，但是最直接的还是来自格林伯格编的关于肯尼迪被刺的著作。用来说明和概括研究的各项成果的J曲线（见图3.5.1）本身不是一个模式，但是它反映了某一可以用模式形

式来表述的特定过程的结果(见图3.5.2)。

根据前人的研究，格林伯格首先验证这样的假设，其大意是：新闻报道的事件可以根据它们可能收到的个人扩散的程度而划分为三种类型：

类型I：对一般人无关紧要而对少数人非常重要的事件。媒介不会突出地宣扬这类事件。然而，由于了解这些事件对于某个目标或参照群体是重要的，因此这些事件就有可能引起有关的少数人中某些人的有选择的注意，有关这些事件的新闻被传送给其它碰巧没有看到这些新闻第一次播送的人们。所有或大部分的相关群体可能对这些事件有所了解，但是其中很大一部分是通过个人传递而得知的。例如报刊上公布了一场全国性考试的成绩，与此有关的公众则主要是由考生的朋友和亲戚们所构成的。

类型II：普遍公认对一般公众都是重要的事件（通常是当天的主要新闻报道）。媒介给予这些事件以相当突出的报道，而且一般公众中的大部分或相当一部分直接从媒介中注意到这些事件。尽管人们可能会谈论这些报道，但这些报道不大可能作为信息由一个人传给另一个人，部分是因为人们可能设想对方已经知道，部分是因为这些新闻通常并不具有足够的戏剧性或紧迫性而值得人们自发地去奔走相告。一场大罢工的获得解决，有计划的火车票涨价，银行大抢劫案，世界某一地方的恐怖暴行等等，都可能属于这类事件。

类型III：极端紧迫、重要和富有高度戏剧性的事件。可以肯定，几乎每一个人最后都会注意到这类事件，而且媒介也会立即给予高度重视。肯尼迪被刺本身就是一个典型事例。然而，自相矛盾的是，尽管媒介给予极大的注意，我们可以预料

到那些最终获得信息的人们（他们最早是从别人处听到的），其比例实际上将大大超过属于上述主要新闻报道类型的人们。事件的重要性足以同时开动人际渠道和大众传播渠道。

图 3.5.1 中的 J 曲线是格林伯格在调查十八种不同新闻事件(其最终总扩散程度从 14%到 100%不等)的最初消息来源时所取得的结果的概括。如果把最终知晓这些事件的那部分人与最初从人际信源获知的那部分人以图表示，那么可以把他们分成五类(分别标为 A、B、C、D、E)。其得到的曲线呈现出如下图所示的 J 字形。

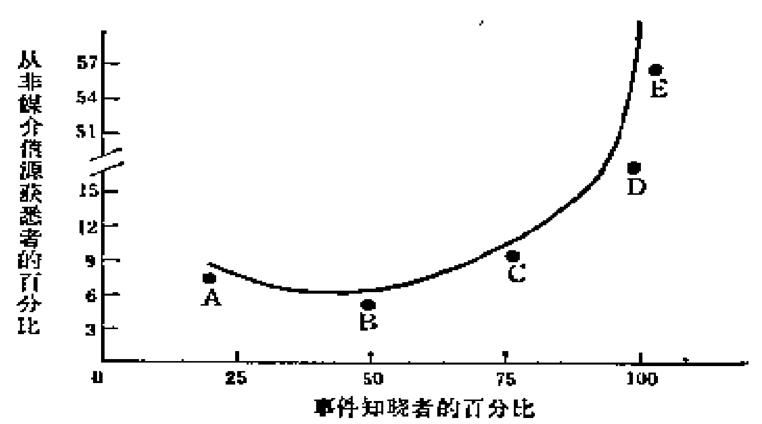


图 3.5.1 新闻扩散的 J 曲线：它显示了事件知晓者与从非媒介信源获悉者之间存在的曲线关系(据格林伯格1964年文章绘制)。

虽然上面描述的并在概括的研究结果中表明的（A 属于类型 I；B、C 和 D 属于类型 II；E 属于类型 III）三类事件在实际扩散中是逐级增高的(以横向轴表示)，但是从个人信源处获知的那部分人(纵向轴)并没有逐步提高，而且并不是以直线形式相联的。对低知晓度事件，从个人信源获知者的比例是相当低的；而对大多数“中等知晓度”的事件，从个人信源获知者的比例是非常低的；但对最高知晓度事件，从个人信源获知者的比例是很高的(超过了 50%)。

我们可用图 3.5.2 来表述构成J曲线基础的过程：

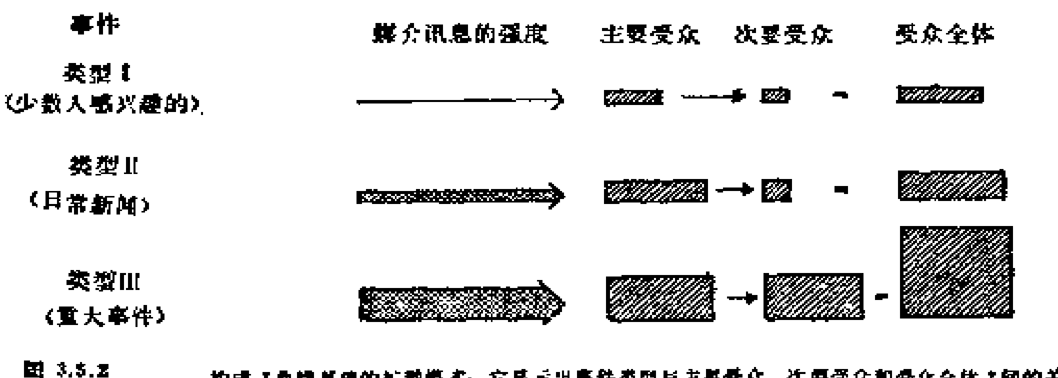


图 3.5.2 构成J曲线基础的扩散模式，它显示出事件类型与主要受众、次要受众和受众全体之间的关系。

该模式表明，对于不同类型的事件，受众总体中的相关部分与个人接触密切相关。类型I指缺乏普遍重要性但同少数特殊的人十分相关的新闻报道。类型II是日常所见的一般新闻报道。类型III指十分重要的事件。获知的受众全体逐步增加，但是受众全体中相关的次要（个人接触）受众部分并不增加。类型I中的次要受众高于类型II的，最高的是类型III。

评注：

1．该模式指出了事件的“重要性”和一特定人群对这些事件的注意程度或参与程度之间的区别。“重要性”与社会中的一般新闻价值以及与事件对整个社会具有的显著性有关，而相应的参与则与个人对个体接收者具有的高度显著性有关。这两者并不直接相关，因为没有普遍社会重要性的事件也可能有高度参与。

2．该模式及该模式基于的研究告诉我们，大众媒介所报道并且随后为一部分公众所知晓的大多数事件，最初是从媒

介信源而不是从个人信源处获悉的。

3. 看来，大部分消息来自个人信源的类型 III 事件为数极少，并且往往可能与危机形势相联系。我们可以指出，作为这些事件的一个更为显著的特点：它们的扩散还可能极为迅速，达到知晓极限的速度比其它新闻事件达到部分知晓的速度更快。

4. 我们从有关危机与谣言的研究（例如希布坦尼，1966年）中得知，该模式所勾划的过程会受到非常情况的影响，尤其是媒介来源被剥夺或减少的情况。在这种情况下，不确定性将导致人们更积极地去从非媒介信源寻找信息。

5. 该模式可以应用于比这里讨论的情况更为广泛的领域，因为它有助于区分不同类型的新闻事件（如体育比赛结果、国际新闻、政治事件等等）和一般受众中不同的少数公众。

本节参阅文献：

P·J·多伊奇曼和W·A·丹尼尔森："一条重要新闻报道的知晓扩散"，载《新闻学季刊》1960年第37期。

B·S·格林伯格："新闻事件扩散中的人际传播"，载《新闻学季刊》1964年第41期。

B·S·格林伯格和E·B·帕克编：《肯尼迪被刺与美国公众》，斯坦福，斯坦福大学出版社，1965年。

O·拉森和R·J·希尔："新闻事件扩散中的大众媒介与人际传播"，载《美国社会学评论》1954年第19期。

W·施拉姆的文章，载W·施拉姆和D·罗伯茨编《大众传播的过程与效果》，厄巴纳，伊利诺伊大学出版社，1971年。

T·希布坦尼：《即席新闻》，纽约，鲍伯斯—梅里尔出版社，1966年。

4 大众传播对文化与社会的影响

4.1 间接效果与长期效果的模式

对大众媒介的效果已进行了三十多年的积极研究，在这期间，关于效果过程的思想不可避免地有了重要的发展。我们这里所论述的过程，都超出了德福勒的“心理动力”模式（参见第3章第1节）中所设想的那些过程的范围，尽管我们必须注意到德福勒一九六六年在谈到媒介效果的“文化规范”理论时已进一步发展了这一过程。根据他的这个理论，媒介不仅直接地作用于个人，而且还影响文化、知识的贮存、一个社会的规范和价值观念。媒介提供了一系列概念、思想和评价，受众成员可以从中选择自己的行为方向。

例如，在个人的性行为方面，大众传播媒介不断地而且往往是无意地提出一种什么是正常的、什么是赞许的或什么是不赞许的看法。然后，这种看法便可能被一些个人吸收到他们自己的什么是正常的或什么是正确的概念中去。作为对社会态度的影响的又一个例子，大众媒介在种族关系的一些问

题上似乎提供了相对类似的"情况解说"或"问题"陈述以及对多数意见的印象，它然后促进形成个体对特殊问题和事件的反应(参见哈特曼与赫斯本德，1974 年)。

心理动力模式和文化规范理论之间的差别所表现出的思想上的转变，与上一章论述的模式和本章要论述的模式之间的差异非常近乎一致。迄今为止，我们所论及的效果过程已经表现出以下几个特点：效果主要是发送人所预期的效果；它们是短期的(即立即的和暂时的)；它们必然与个体的态度、信息或行为的改变有关；它们相对来说又是非间接的。总之，这种效果与一个"运动"——出于某些动机或为了提供消息的目的，利用宣传所作的有意识的或有计划的努力——的观念相关联。然而，在某些情况下，如在康斯托克模式中(参见第 3 章第 2 节)，学习理论或运动思想也被用于非有意影响的问题。

相反，我们在本章中主要讨论的是那些具有相反特性的效果过程，即：它们主要涉及的是长期的、无计划的、间接的以及集体产生而不是个体产生的影响。此外，我们的注意力不是放在分离的讯息上，而是放在具有类似特点的整套或整个系统的讯息上。我们主要涉及这样一些问题：对社会角色或规范的非正式学习(社会化)；基本社会价值观念的传送与强化；媒介传达不明确的意识形态的趋势；意见气候的形成；社会中知识分布的差异；文化、机构甚至社会结构的长期变化。最后需要指出的是，我们可以注意到，将要讨论的这些效果模式主要来源于和传播中的"接收端"有关的一些问题，而不是传播者（他们对取得或避免某些结果感兴趣）所提出的问题。

本节参阅文献：

M·L·德福勒：《大众传播理论》，纽约，戴维·麦凯出版公司，1966年。
P·哈特曼与C·赫斯本德：《大众媒介与种族主义》，伦敦，戴维斯·波因特出版公司，1974年。

4.2 议题设置

在有关大众传播效果的几个假设中，有一个近年来依然幸存甚至很风行。它认为大众媒介只要对一些问题注意，对其它问题忽视，就可影响公众舆论。人们将倾向于了解大众媒介注意的那些问题，并采用其给各个问题确定的优先顺序。

早期的经验主义的研究对几乎所有关于大众媒介强效果的概念表示怀疑。对这个假设似乎没有这种怀疑，多半是因为它主要涉及的是学习，而不是态度改变，也不是直接涉及意见改变。事实上对大众传播的经验主义的研究已经证实这点，即最可能产生的影响是对信息问题的影响。议题设置假设提供了一个将这一研究结果与意见效果的可能性联系起来的方法，因为基本提出的是从媒介学习什么的功能，人们了解是些什么问题以及它们是如何按重要性大小排列的。

议题设置假设近年来最著名的支持者是美国的研究人员马尔科姆·麦库姆斯和唐纳德·肖（1972年，1976年）。他们在一九七六年写道："受众通过媒介不仅了解公众问题及其它事情，而且根据大众媒介对一个问题或论题的强调，学会应该

对它予以怎样的重视。例如，在反映候选人在一次竞选运动中讲了些什么内容时，大众媒介显然决定了哪些是重要的问题。换句话说，大众媒介决定了竞选运动的议题，这种影响个人中间认知变化的能力是大众传播的效力最重要的方面之一。"

实际情况是，大多数"议题设置"研究关心的是竞选运动。在典型的现代竞选运动中，它已经成为建立一个特定候选人的"形象"所采用的一种共同的策略，即联系到候选人对社会的一些长期问题所采取的某些立场，并联系到候选人自己选择的某些特殊问题。这种理论认为，如果投票人能够相信某个问题是重要的，他们就会投票给被认为是最有能力对付这个问题的候选人或政党。

这个假设除了适用于政治竞选的实践外，还具有依靠常识和似乎相对地容易检验的优点。如图 4.2.1 所示，其基本思想是：在特定的一系列问题或论题中，那些得到媒介更多注意的问题或论题，在一段时间内将日益为人们所熟悉，他们的重要性也将日益为人们所感知，而那些得到较少注意的问

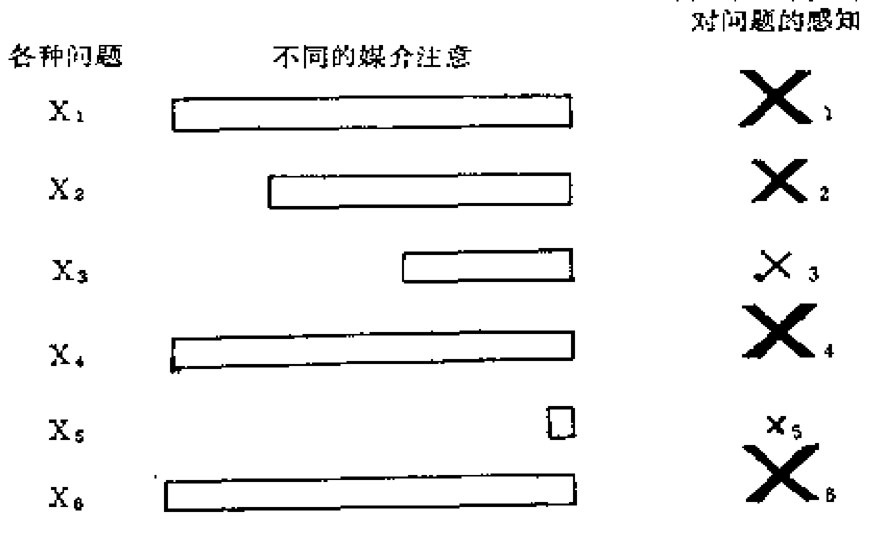


图 4.2.1 议题设置模式：在媒介中最被注意的内容，将被人们感知为最重要的内容。

题或论题在这两方面则相应地下降。通过将量的媒介内容分析的结果同在两个或更多方面及时进行调查所测到的舆论变化作比较，这一估计应该是有可能加以检验的。

麦库姆斯与肖（1976年）把水门事件作为议题设置功能的一个例子。在暴露政治腐败方面，水门事件没有任何新的内容，但报纸大量的揭露和随后美国参议院听证会的电视转播，使它成为当年的议题。不过，研究获得的详细证据一直没有证实存在着一种强有力的议题设置过程。模式的作者们提出了一些确定的证据，但其他的一些人（如麦克劳德等人，1974年）则警告不要"将议题设置当作一种广泛和绝对的媒介效果而不加批判地接受"。

评注：

有关这个假设的一些不确定因素，渊源于其基础理论中尚未解决的一些问题。例如，我们到底是应该寻找媒介对受众个体成员个人议事日程的直接影响，还是我们能够期望议题设置通过人际影响发生作用，这就并不总是很明确的。这大大地影响了研究工作，也极大地影响了我们能够依靠内容分析来表明议题设置效果的程度。

第二个问题与涉及的各种不同议事日程有关。我们可以谈论个体和群体的议事日程，或者可以谈论机构、政党和政府的议事日程。靠直接传播给公众来决定个人议题的概念与靠影响政治家和决策者来决定一个机构议题的概念，这两者之间存在着一个重要差别。我们能够期望媒介具有一种多重作用，这样媒介就既可试图影响公众的意见，又可试图影响精

英人物。实际上，在精英人物的建议与公众意见之间，存在着一种持续的相互作用关系，而由媒介充当运载工具和信源(见图 2.4.2)。

第三个理论上的模棱两可之处与媒介可能属有的意向程度有关。有的时候，必须把议题设置视为媒介的一种或多或少有意识的和系统的指引注意方向的过程，但有时议题设置理论又与功能方法紧密联系。因此，根据肖的说法（1979年），"媒介效果的议题设置理论，就它的起源来说，受惠于这种(使用与满足)研究传统：一开始便集中于人们的需求"。因而，议题设置到底起端于媒介，还是起端于公众成员及他们的需求，或者还是起端于，譬如说，充当媒介信源的机构的精英人物，这一问题仍存在着一些不确定因素。

可能看起来议题设置理论与本书其它地方论述的其它方法有若干分界线，而且看起来这些分界线并没有明确标明。这个理论与内尔-纽曼的见解（第 4 章第 4 节），使用与满足模式(第 5 章第 1 节)和新闻扩散模式近似。

如果我们想保持议题设置作为一种理论和研究的指南，最好把它置于社会化和学习理论结合的基础上。这样，我们可以增加对可靠的、专门的信息来源(主要大众媒介)的期望，可以经历人们期望得到我们对公众事物的认识和判断这样的局面，也可通过从媒介方面的学习获得满足这些期望的方法。

本节参阅文献：

J・M・麦克劳德、L・B・贝克尔与 J・E・伯恩斯："报刊议题设置功能别论"，《传播研究》1974 年第 1、2 期。

M·E·麦库姆斯与D·L·肖："大众媒介的议题设置功能"，《舆论季刊》1972年第36期。
M·E·麦库姆斯与D·L·肖："构造'看不见的环境'"，《传播杂志》1976年春季号。
E·F·肖："议题设置与大众传播理论"，载《新闻报》1979年第25卷第2期。

4.3 鲍尔-罗克希与德福勒的大众传播效果依赖模式

鲍尔-罗克希与德福勒描述的这个模式（1976年），主要集中于决定大众媒介效果出现的可能性的社会结构条件。它基本上是一种社会结构模式，来源于有关现代（或大众）社会的性质的思想，在这种社会中，大众媒介被看作是"积极参与处于社会行动的社会、群体和个体层次上的维持、变化与冲突过程的信息系统。"（参见图4.3.1）

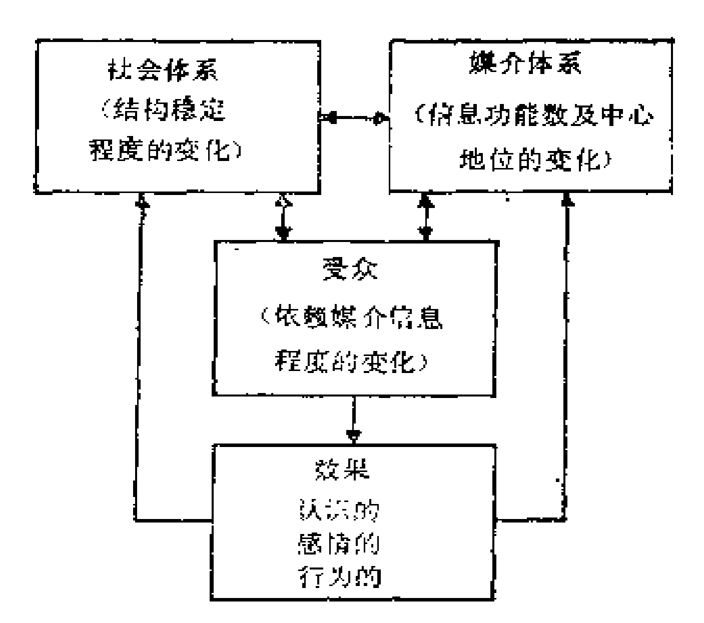


图 4.3.1 鲍尔－罗克希与德福勒的依赖模式。显示了社会、大众媒介、受众、效果之间的互相依赖关系（据鲍尔－罗克希与德福勒1976年文章绘制）。

或许，这一模式所表达的最重要和最独到的思想是：在现代社会里，受众成员依赖大众媒介信源，来了解和适应他们所在社会中发生的情况。依赖的类型和程度将取决于若干结构条件，但其中最重要的条件，首先是与这个社会常遭到的变化、冲突、不稳定的程度有关，其次是与大众媒介行使许多独特的和主要的信息功能的程度有关。因此，这个模式显示了三套主要变量之间的相互关系，并详细说明了依赖这三套变量之间相互作用的主要几种效果。

伴随着这个模式的讨论，详细说明了一些效果，对这些效果可以用这一模式方法加以有效的研究。现将它们概括如下：

（1）认识的

分歧的产生与消除

态度的形成

议题设置

人们信仰体系的扩充

价值阐明

（2）情感的

产生恐惧与担心

增加与减少信心（情感的疏远）

（3）行为的

使活动或使不活动

问题的形成与问题的解决

影响或者提供行动策略（例如政治示威）

引发利他主义的行为（例如捐赠钱财给慈善机构）

在解释这个模式时，重要的是必须记住受众、媒介体系和社会体系这三个主要组成部分是相互联系的，尽管这种关系

的性质在各个社会里是不相同的(参见第6章第1节)。每一个组成部分也可能在方式上各不相同，这些方式与有差别的效果的产生直接有关：

社会体系根据它的稳定程度而变化。它可能是牢固地建立的，但经历某种暂时的危机；或者，象一些发展中国家，它可能处于迅速变化的状况；或者，它可能是坚固地建立的，但它的合法性与生存受到根本性的挑战。在这样的情况下，就有可能要确立新的计划，调整态度、重申旧的价值观念或者提倡新的价值观念。所有这些都刺激信息的发送与接收。

受众的变化同社会体系和社会条件的变化有关。一些群体有所得，另一些则有所失。依赖大众媒介作为一种信源和指南的程度也将不同。一般来说，社会精英人物将会更多地控制和接近媒介，对媒介的依赖也将比非精英人物为少，他们将倾向于接近更专门的信源。除非以适当的方式特别组织，否则，非精英人物就不得不依赖大众媒介或闭塞的个人信源。

大众媒介在数量、多样性、可靠性及权威性方面各不相同，在某些条件下或某些社会中，媒介将比在其它社会中更集中于提供社会的和政治的信息。媒介还可能有多种多样的功能，这些功能将在不同程度上得到实现。

评注：

作为一种研究一般媒介效果的方法，依赖模式具有若干优点。

(1) 如上所述，这个模式可用于研究范围广泛的效果产

生的可能性。模式的作者们自己也声称，它"避免了看来站不住脚的那种全或无的说法，即要末认为媒介对人们或社会没有重大的影响，要末认为媒介有操纵人们和社会的无限的能力"。我们也许可以称这种模式为"偶然性模式"，在这一意义上，任何特定的效果都取决于处在一个特定情况下的、或多或少是独特的环境。

（2）它关注的是社会结构条件和历史环境，而不是个体及个性变量。因此，比之其它大多数综合性的传播模式，它更适合于对付社会学问题。

（3）它考虑到这样一个事实，即对受众的影响也可能导致对社会体系和媒介体系本身产生影响。这样，又可能出现：运用媒介所获得的经验可能导致要求改变或改革媒介，这些改变或改革可以通过政治制度，或者通过自由市场途径，或出现另一个可供选择的媒介来实现。

这个模式的一个弱点是，夸大了不同组成部分，特别是媒介体系对社会体系的真正独立性。所以会提出上面这种夸大说法，是由于认为仿佛媒介体系是一种中立的"非政治"的信源，可以用来适应可能出现的任何"需求"。其实，更可能的是媒介体系将十分紧密地与社会统治机构相联系，甚至与社会统治机构结成一体。

本节参阅文献：

S·鲍尔-罗希克与M·L·德福勒："大众媒介效果的依赖模式"，《传播研究》1976年第3期。

4.4 沉默的螺旋模式

这个模式论述的是舆论怎样形成的问题。德国社会学家伊丽莎白·内尔-纽曼教授（1974 年）在她“沉默的螺旋”模式中论证，这个问题的答案在于大众传播、人际传播与个人对他自己关于社会中其他人的看法的理解这三者之间的相互作用。

这个模式部分是依据早期的社会心理学思想（例见奥尔波特，1937 年），即一个人自己的意见在极大程度上依赖于他人的想法，或者更确切地说，依赖于对他人意见的理解。

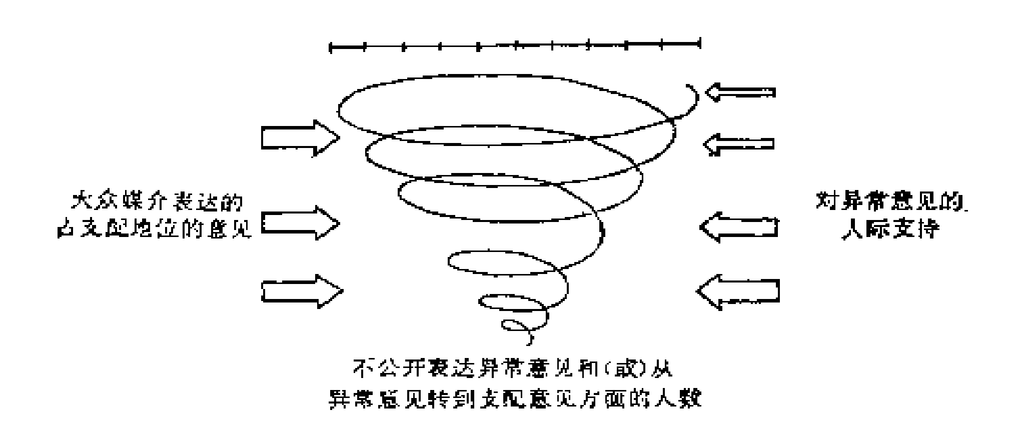


图 4.4.1　沉默的螺旋模式之一例，随着表达支配意见和不表达异常意见的个人数量的增加，大众媒介表达支配意见，加上对异常意见的人际支持日益缺乏，产生了一个沉默的螺旋。（据内尔-纽曼1974年文章绘制）

构成这一模式的一个基本思想是（如图 4.4.1 所示）：大多数个人力图避免因单独持有某些态度和信念而造成的孤立。因此，某人为了了解哪些观点是占优势的或得到支持的，哪些是不占支配地位的或是正在失去优势的，便对他周围的

环境进行观察。如果他相信自己的观点属于后者，因为害怕孤立，他便不太愿意把自己的观点说出来。

> 因此，占支配地位的或日益得到支持的意见就会甚至更得势：看到这些趋势并相应地改变自己的观点的个人越多，那么一派就显得更占优势，另一派则更是每况愈下。这样，一方表述而另一方沉默的倾向便开始了一个螺旋过程，这个过程不断把一种意见确立为主要的意见（参见内尔-纽曼，1974年）。

当然，个人的感受并非该模式中唯一起作用的力量。大众媒介是另一种力量。当时是什么样的观点占优势，经常是由媒介规定的。在这个过程中起作用的另一种力量，是某人周围的人们支持的程度。当某人本人保持沉默，周围的其他人便也将保持沉默。因此，大众传播媒介的规定和在人际传播中对某人自己的观点缺乏明确的支持，就形成了螺旋。

内尔-纽曼提到了德意志联邦共和国几个重要的舆论领域随时间发生的变化，用以证实她的模式（例见内尔-纽曼，1980年）。她的论据有力地表明了对多数意见的理解、个人意见的表述、内容倾向和新闻记者的意见之间的关系。在有些条件下，大众媒介看来形成了对占优势的意见的理解，从而以这个模式提出的方法影响个人的意见。

评注：

该模式表述的思想就其本身来说并不新鲜，尽管以新的

方法将这些思想归拢在一起，并使它们与普遍依赖电视作为主要信息来源和思想来源的情形有了新的联系。我们能够认识关于垄断传播后果的早期理论，我们也从选举研究中熟悉了“游行队伍前乐队车”产生作用的可能性。在这一方面的另一个有关概念是“多元的无知”（参见谢福，1967 年）。这个概念指这样的情况，即许多个人不能相互交流私人的意见，从而感觉到他们属于持不同意见的少数派。实际上，当允许强有力而又畅言无忌的少数派将一种错误的舆论强加于人们时，多数派或许私下里也会持同样的看法。“沉默的多数”这个概念提的是相似的现象。

关于这个模式的一个有趣的问题是，这个螺旋是否体现真正的态度变化。也许是，只有那些被认为是异常的思想的表述才遭受压制打击。而在更为有利的条件下，这些意见能相当迅速而且出人意料地重现。鉴于对内尔-纽曼来说，自由表达是舆论概念的一个基本部分，这个问题的答案便将部分地取决于已使用的舆论定义。要取得这个理论满意的、经验主义的确证，必然是极为困难的，而且所有论证过程中最难和最易引起争议的部分，必然与媒介在特定意见上的一致和累积问题有关。要令人满意地讨论这个问题，则需要对媒介内容作广泛而详尽的分析。这个模式所描绘的意见形成过程，在某些条件下并在某种程度上几乎必然会出现，但它出现的范围现在还不知道。

本节参阅文献：

F·H·奥尔波特：“舆论科学”，《舆论季刊》1937 年第 1 期。

内尔-纽曼："沉默的螺旋——一种舆论理论"，《传播杂志》1974年第24期。
内尔-纽曼："发达社会中的大众媒介与社会变迁"，载G·C·威尔霍伊特等编《大众传播评论年鉴》，贝弗利希尔斯，塞奇出版社，1980年。
T·J·谢福："社会学舆论模式探索"，《美国社会学评论》1967年第32期。

4.5 作为效果的"信息沟"

在考虑大众传播的长期效果时，重视所谓知识沟或信息沟的讨论是非常重要的。这个讨论的背景是由日益增长的信息流形成的，而大众媒介在很大程度上使信息流的日益增长成为可能。从理论上说，这种增长应该有益于社会中的每一个人，因为每个个人都有可能在他周围的世界中找到自己的位置，而且，或许可能更容易扩大他的视野。

可是，一些研究者最近指出：信息流的增长往往产生负效果，即在某些群体内知识的增长远远超过其它群体；"信息沟"将会出现并扩大一个社会群体与另一个社会群体之间在某一特定问题上的知识距离。

知识沟假设

在这方面的一个早期贡献是蒂奇纳等人提出的知识沟假设（1970年）。它认为，当一个社会体系中的信息流增长时，那些受过较好教育、具有较高社会经济地位的人们，将比受教

育较少、地位较低的人们能更好地吸收信息。这样，信息增长导致了知识沟的扩大而不是缩小。

罗杰斯一九七六年指出，信息不仅导致知识沟的扩大，而且还导致在行为和态度上产生沟壑。因此，他将这一术语改为“传播效果沟”。他而且指出，大众传播并不是产生这些沟壑的唯一原因。个人之间的直接传播也可能起类似的作用。他最后强调这个事实，即这些沟壑并非一定仅仅是由不同的教育水平引起的——其它因素也可能促使这种沟壑的产生。

传播潜力

一个瑞典研究小组曾围绕“传播潜力”这一术语展开了讨论（参见诺瓦克等人，1976 年；和图 4.5.1 ）。这个术语指的是那些特性和资源，它们能使个人发送和接收信息，并为他促进传播的过程。在这场讨论中，传播潜力被视为在生活中获取一定价值的一种手段：

传播潜力的规模和形态取决于三种主要类型的特性或资源：

（1）个人的特性。人具有两方面的一定的基本能力，一常常是天生的才能，象听和说；二是后天的能力，象说不同的语言及打字。除此之外，他还具有在传播、知识、态度及个性特征方面的潜力。

（2）取决于个人社会地位的特性。这种地位为诸如收入、教育、年龄和性别等变量所规定。

（3）个人所处的社会结构的特性。一个重要的因素是个人的基本群体（如家庭、工作团体）和他的次要群体（如俱乐

部、协会、学校、组织)在传播时所起的作用。在这一方面，社会作为一种传播系统也是相关的因素。

这种潜力能够导致个人获取一定的价值和达到某些目标。作为这种价值的例子，作者们提到了对认同和团结意识的感受，它既能影响个人的生活处境，也能影响整个社会。

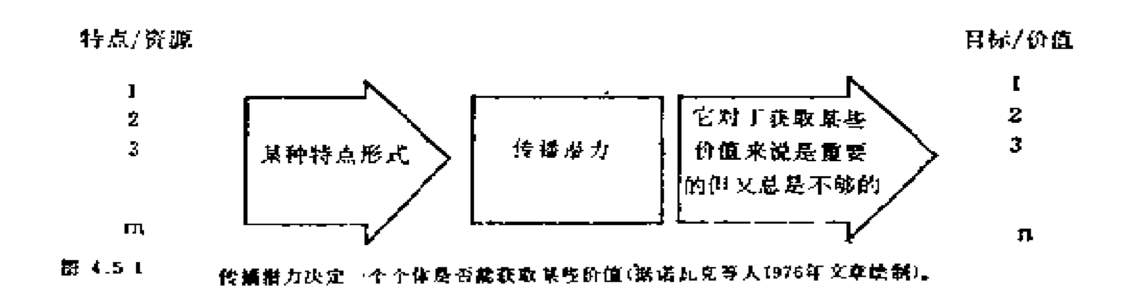


图 4.5 1 传播潜力决定一个个体是否能获取某些价值(据诺扎克等人1976年文章绘制)。

如果我们将上述模式作为一个大众媒介模式，我们应该把三种类型的特性(或资源)看作为自变量(表示原因的)。某人的目标和价值观实现的程度便成为因变量（效果或结果）。在更为广泛的方面，我们可以作如下假设：在一个社会中，如果不同群体的传播潜力之间存在有规则的差别，这将导致各个群体的目标和价值观实现的有规则的差别。

从“一条沟”到“一些沟”

现在谈到的这个现象，经常被称为社会中的“信息沟”或“知识沟”。这当然是过于简化了。存在的不止一条信息沟，而是有许多信息沟，并且看上去都不尽相同。在过去几年间，有关世界政治的信息沟或知识沟较之有关粮食成本增加的信息沟或知识沟更大，这是可以想象的。如果我们以一个特定社会的各种信息沟作为出发点，我们也将发现，各种不同的沟壑

会以不同的方式横亘在人们中间。

人们常常认为，随着时间的推移，沟壑将趋于增大。在某些情况下，这也许是对的，但图恩伯格等人认为（1979年），他们经常看到如图4.5.2所示的情况。

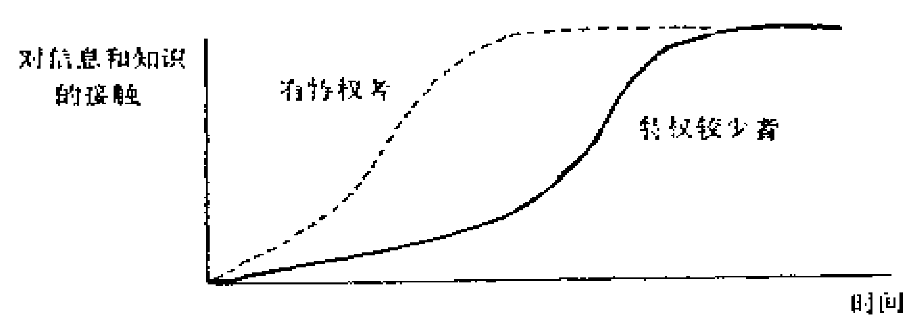


图.4.5.2　合拢信息沟。在此沟中特权较少的群体"能赶上"特权较多的群体（据图恩伯格等人1979年著作绘制）。

在这个图表中，虚线代表那些在传播方面具有特权的社会群体，亦即具有很大传播潜力的社会群体的指示数。实线则代表特权较少的社会群体相应的发展。我们可以看到，这条沟开始时是怎样增大的，但特权较少的这一类又是怎样"赶上"有特权者的。最后的结果是，就这一特定问题而言，信息沟合拢了。例如，我们可以看看瑞典在交通从左边行驶改为右边行驶之前的信息运动。开始时确实存在一条信息沟或知识沟，但后来就消失了。

一些研究人员把两条曲线接近和相交的这一现象称作"上升限度效果"。当有关某一谈论中的问题的潜在信息受到限制时，这种上升限度可能达到。那些有很大信息吸收能力的人们，过了一些时间后，从有关某一主题的信息流中就不能收集到更多的东西。这一事实就使特权较少的那些人能够赶上。处于某一情境的特权群体不再感到有寻求更多信息的动机，而特权较少的群体仍有这样的动机并且最后终于同样成为消

息灵通的群体。在这种时候，达到了上升限度，这也是可以想象的(参见埃特玛和克兰、1977 年)。

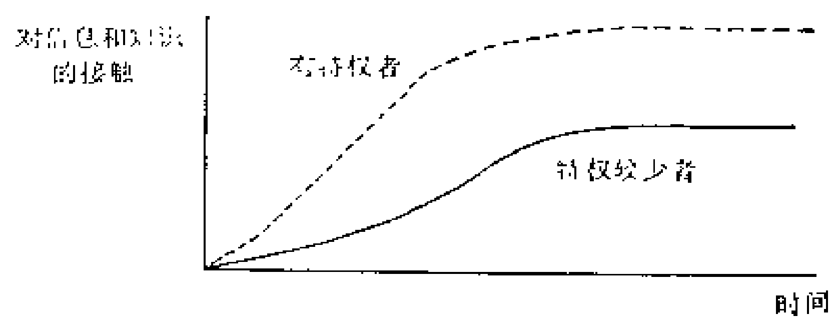


图.4.5.3 非合拢信息沟(根据图恩伯格等人1979年著作绘制)。

美国的研究人员多诺霍等人(1975 年)，在关于太空研究及吸烟与癌症问题的知识方面，举例说明了许多沟壑最后不能合拢。作者强调，在这两种情况中，大量的媒介注意导致了教育程度较高的人与教育程度较低的人之间的沟壑的扩大。也可以想象这样的情况：当一个主题不再为大家所讨论时，就没有人或者很少有人再会去谈论它了，这时候特权阶层和非特权阶层之间的沟壑仍然存在，甚至还会扩大。图 4.5.3 说明了这一发展情况。

评注：

在一个动态社会，新的信息沟随着各种主题在地方性和关联性上的增减而不断地出现。对每个沟壑有利或不利的条件各不相同，取决于主题的内容和复杂性。不过，根据洛瓦克等人(1976 年)的观点，上面提到的传播潜力应该是一个决定性的因素。这特别与那些对之充分了解便能“获益”的主题有关。如果我们从社会学的角度来看待信息沟，重要的便不是信息本身，而是人们能够吸收(和传递)什么样的信息。

不同信息沟的实际发展，依赖多种因素。例如，多诺霍等人一九七三年提到了下列得到人们支持的假设：

1．凡是一个问题能够引起整个社会的普遍关心，关于这个问题的知识就愈可能更为均匀地分布。

2．当问题出现在社会冲突的气候中时，这种均等更可能出现。

3．这种知识的均等，在一个小型、单一的群体内比之在一个大型、多元的群体内更可能出现。

上面曾经引用的罗杰斯（1976年）关于大众媒介不是信息沟的唯一制造者的看法，在这里是恰当的。在许多情况下，这种沟壑之所以会出现，是因为个体之间的传播在某些类型的人当中比之在其它类型的人当中进行得更好。例如在美国一个著名的调查中就发现，那些与同事有着很好的交往并经常保持联系的医生，比之那些比较离群的医生能更快地接受新的医学发现。

不同的媒介是否往往会产生不同类型的沟壑，这是一个有趣的问题。一些证据表明，对合拢沟壑，电视比报刊具有更大的潜力。这也许要归因于这个事实：即电视通常是一个更为同一的和有限的消息提供者，相反，以报纸的情况来讲，每一份报纸都以区别较多的内容去影响不同的公众。或许更为重要的是，电视是一种受到广泛信任的消息来源，而且在许多国家里，它往往以公共事务信息去影响大部分公众。

新的媒介，象个别地传送信息的各种形式的电视拍摄资料，也可能有一种扩大信息沟的倾向，因为他们的使用依赖于个人的兴趣、动机和以往的知识，而且这种媒介更易于为受过较好教育及有较高地位的群体所接触到。

对于相信大众媒介能够产生大量消息灵通的公民的天真而夸大的自由主义想法来说，除其它事物外，信息沟模式可以被看作是一个反动。如果提到发展中国家的传播的作用时，这个问题的讨论便非常重要。这些模式给予人们的洞察力，可能对这些地区的信息工作计划产生决定性的影响。

有关信息沟的讨论，可能被看作与大众传播研究中的其它模式和领域有关，最明显的是与扩散研究有关。由这项扩散研究，我们在第 3 章第 4 节引伸出了罗杰斯与休梅克的模式，它也涉及新闻的扩散问题。我们同样有可能将信息沟的讨论与有关所谓两级传播假设（第 3 章第 3 节）和依赖模式（第 4 章第 3 节）的思想联系起来。

本节参阅文献：

G·A·多诺霍、P·J·蒂奇纳与 C·N·奥利恩："大众媒介与知识沟"，《传播研究》1975 年第 2 期。

J·S·埃特玛与 F·G·克兰："不足、差异与上升限度：理解知识沟的伴随条件"，《传播研究》1977 年第 4 期。

E·M·罗杰斯："传播与发展：一个主导范式的消逝"，《传播研究》1976 年第 3 期。

P·J·蒂奇纳、G·A·多诺霍和 C·N·奥利恩："大众媒介与知识的不同增长"，《舆论季刊》1970 年第 34 期。

5 受众中心模式

5.1 使用与满足模式

我们已经指出，大众传播研究的大部分历史，论述的是效果和媒介对人们的影响。所谓的"使用与满足模式"之所以引人注目，在于它抓住了这个模式与传统的效果研究之间的主要区别：以研究人们如何处置媒介取代了研究媒介如何对待人们。

这个模式研究的中心，在于为达到满足和需求实现而对媒介内容的使用。受众的行为，很大程度上由个人的需求和兴趣来加以解释。值得强调的是，这是一个接收过程的模式，并不包括全部的传播过程。

麦奎尔一九七九年曾经提到在这种"使用"模式出现的背后，存在着两股主要的推动力。首先，关于媒介效果的决定论假设有一个对立物。这是特别存在于美国社会学界的"人的再发现"理论的一部分(参见卡茨与拉查斯费尔德，1955 年)。其次，有一种想从关于大众媒介趣味的没有结果的争论中摆

脱出来的愿望。在这一问题上，使用与满足模式对研究媒介内容和受众之间的关系，以及根据“功能”而不是“趣味层次”对媒介内容进行分类，提供了一条可供选择的途径。

使用与满足模式可以划分为“传统”和“现代”两个时期（参见霍斯特，1979 年）。前者包括诸如赫佐格（1944 年）的研究，它研究听众从收听无线电的广播连续剧中追求和获得的满足；苏切曼（1942 年）对收听电台古典音乐的动机的研究。另外还有贝雷尔森的研究（1949 年），它研究在报纸罢工期间纽约各日报的读者表示出的什么是他们最关心的事情。

在本世纪六十和七十年代，对媒介使用与满足的研究呈现出更为复杂的形式——即“现代”研究，其中有些研究我们将在后面提到。

使用与满足模式只有单独一个还是有好几个，这个问题也许还有争论，但在主要观点上，可以肯定研究者们是相当一致的。卡茨等人在一九七四年论述了对媒介使用与满足进行调查研究的基本逻辑：“(1)具有社会和心理根源的(2)需求，引起(3)期望，(4)即大众媒介和其它信源（的期望），它导致(5)媒介披露的不同形式（或从事其它活动），结果是(6)需求的满足，和(7)其它或许大都是无意的结果。”我们可以用模式形式来表示，见图 5.1.1 。

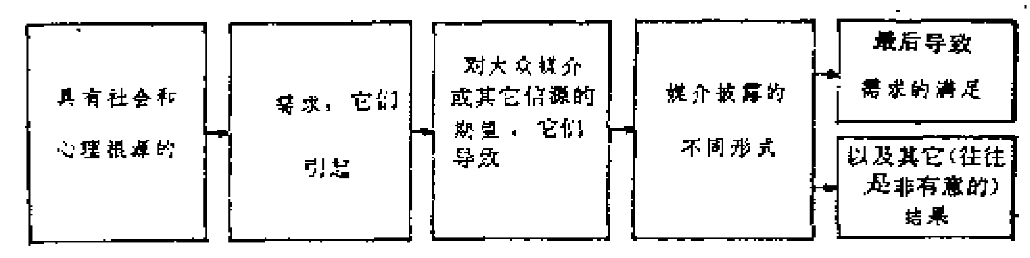


图.5.1.1　一种使用与满足研究模式的组成要素。

除上述关键要素外，满足的研究模式还常包括满足需求

的动机和实现需求的功能的替代物。至于后者，某种类型的媒介消费，对于例如其它类型的文化活动，也许是一种功能的替代物。

一个典型的使用与满足模式的推论方法，下面可能是一个例子：某一个人，象绝大多数人一样，对社会互动具有一种基本需求。根据经验，他期望一定的大众媒介的消费与使用能使他部分地实现他的这一需求。这使得他去观看某些电视节目，阅读某些种类的杂志内容，等等。在某些情况下，这导致需求的满足，但这也可能同样地导致对大众媒介的依赖和习惯的改变。在描述的这种情况中，我们可以说这个人的大众媒介使用起到了一个真正互动的功能替代物的作用。

罗森格伦的观点

在使用与满足研究领域的一些单个模式中，也许最为广泛引用的是罗森格伦的模式（1974 年），它考虑了与这种方法有关的绝大多数因素和关系。如图 5.1.2 所示，有十一项因素互相关联。

个人的需求构成了模式的起点。当然，需求的发展不会在真空状态下产生，而是在与个人的内在与外在因素的相互作用下出现（图 5.1.2 的第二和第三项）。参照马斯洛的需求层次（1954 年），罗森格伦认为与低层次的需求（心理及安全的需求）相比，高层次的需求（交往、爱、被承认及自我实现的需求）对使用与满足模式的关系最大。

在第四项中，作者提出了由需求、个人特性及周围社会条

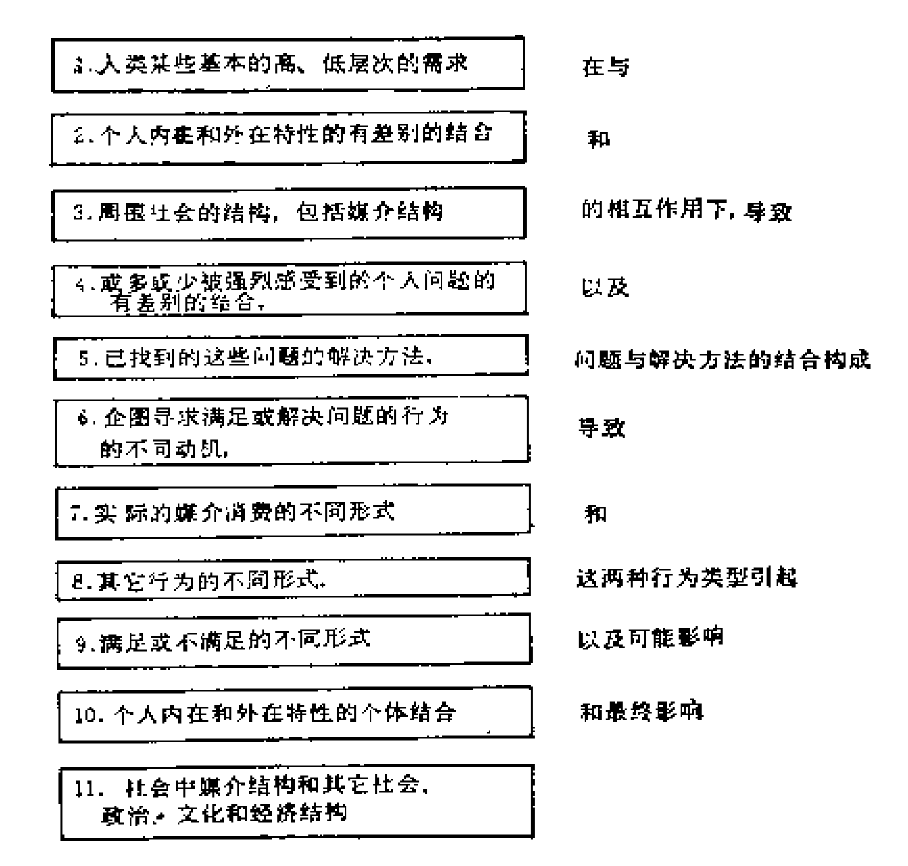


图 5.1.2　罗森格伦的使用与满足范例（据罗森格伦1974年文章绘制）。

件之间的相互作用所产生的问题的概念。罗森格伦指出，"问题"与"需求"不应该加以混同，尽管它们经常被混用。这些问题的显著性因人而异，对如何可以解决这些问题的认识也是这样（第五项）。

在个人的层次上，看到的问题及其解决方法可能给行动带来动机（第六项）。"动机"也许很难与"需求"和"问题"分开，特别是在经验主义的研究中。动机可能被引向范围广泛的满足或问题解决类型的目标。

研究提供了一些例子：所经历的某些社会处境充满着冲突与紧张气氛，以致个人通过媒介消费去获得寻求轻松的动机（参见卡茨与福克斯，1962 年）。个人可能意识到社会中的

问题，因而受到激发去寻找信息，以便进一步确定自己对媒介内容的倾向(参见埃德尔斯坦，1973 年)。所以那些不可能通过"自然的途径"实现他们对互动需求的个人，便会受到激发去使用某些类型的媒介内容（例如电视剧）(参见罗森格伦与温德尔，1972 年)。

因此，导致动机的问题将使人们采取媒介消费形式的行动或者其它行为形式的行动(第七和第八项)。由于不同的个人和群体具有不同的需求、问题与动机，因此行为的方式也将不同。一些人会寻求娱乐的内容，一些人会注意信息，而有些则根本不会去使用大众媒介内容。

第九项说明这个过程将产生满足或不满足的不同形式。经验主义的研究在很大程度上没能对满足作调查，常常设想人们获得了他们寻找的满足(有一例外，可参见帕姆格林与雷伯恩，1979 年)。

第十项和第十一项涉及这个过程的效果。罗森格伦指出，虽然传统的效果方法和使用与满足模式两者都涉及效果，但前者最关心的是传播者想要得到的效果，而后者则指的是消费者或多或少有意识地想要得到的效果（这将在下一部分里谈到)。使用与满足的过程可以影响社会和社会中的媒介。

应用的领域

使用与满足模式旨在描述大众传播中的接收过程，并解释个人或个人的集合体对媒介的使用。它们为很多不同种类的研究提供了一个框架，这些研究包括如下几种：

卡茨与格雷维奇（1977 年）运用使用与满足模式的研究

方法，描述了在功能和其它特点方面不同媒介的异同。这导致了一个简单的模式。在这个模式中人们可以看到哪一种媒介显得与其它媒介最为相似。

布朗（1976年）在一项对孩子们使用电视所作的研究中，表明了这一媒介的重要性——多功能，并给大多数孩子以各种不同的满足。如让某人知道其他人是怎样生活的，给人一些与朋友谈论的话题。

在对一次报纸罢工期间受众反应所作的一项典型的研究中，贝雷尔森（1949年）发现，一份日报对它的读者来说可能实现下列功能：提供有关公共事务的信息和解释；作为日常生活的一种工具和稍事休息的来源；给予社会声望；提供社会交往；以及用作日常仪式的一部分。

评注：

使用与满足模式已成为众多批评的目标，现将其中一些反对意见概括如下：

1．这个模式经常被认为在方法和概念上太强调个人，这就使它很难与更大的社会结构相联系。

2．经验主义的研究在很大程度上依赖内心状态的主观报告，因而过于"心灵主义"了。而且，解释媒介使用的一些心理因素往往以多少确定的方式随着个人的社会地位而变化。所以，一个包括诸如社会—经济地位、教育程度等等变量的模式，或许同样可以解释大众传播行为和满足模式（参见埃利奥特，1974年）。

3．使用与满足模式将受众描绘成相当主动的——在与

"大众社会模式"的受众比较时尤其如此。它的主动性在于它可以从众多不同的媒介内容当中自由地选择。这种主动的受众的概念，可能被认为与这个模式的另一假设（即动机取决于基本需求、社会经历与条件）不相一致。此外，还有一些经验性的证据表明，至少电视观众明显地是无选择性的（参见古德哈特，1975 年）。

4．这个模式表明对媒介内容本身的本质很少或没有感受，它主要涉及非常一般的内容范畴。

5．这个模式具有一种功能主义的特点。例如，媒介消费充满着某些功能，而且被认为在实现需求时具有恢复平衡的作用。因而，对功能主义的批评也可适用于使用与满足研究。

6．这个模式还被指责具有其它缺点：它被认为在性质上是保守的，并且成为"低劣"内容制造者的借口——他们可以声称他们只是在满足受众成员的需求。尽管存在这种批评，这个模式还是有许多拥护者，而且，看来在美国最有生命力。

本节参阅文献：

B・贝雷尔森："失去报纸意味着什么"，载 P・F・拉查斯费尔德与 F・N・斯坦顿编《广播研究，1948—1949 年》，纽约，哈珀兄弟出版社，1949 年。

J・G・布卢姆勒与 E・卡茨编《大众传播的使用》，贝弗利希尔斯，塞奇出版社，1974 年。

J・R・布朗："孩子对电视的使用"，载 J・R・布朗编《孩子与电视》，伦敦，科利尔与麦克米伦公司，1976 年。

A・埃德尔斯坦："大众传播信源效果研究的一个可供选择的方法"，《广播研究》1973 年第 9 期。

P·埃利奥特："使用与满足研究：一种评论和一种社会学替代物"，载J·G·布卢姆勒与E·卡茨编《大众传播的使用》，贝弗利希尔斯，塞奇出版社，1974年。
G·J·古德哈特、A·S·C·埃伦伯格与M·A·柯林斯：《电视受众：收看的形式》，法恩布洛，萨克松出版社，1975年。
H·赫佐格："对于日间连续节目听众我们究竟知道些什么？"，载P·F·拉查斯费尔德与F·N·斯坦顿编《广播研究》，纽约，迪尤尔—斯隆—皮尔斯出版社，1944年。
E·卡茨、J·G·布卢姆勒与M·格雷维奇："个人对大众传播的利用"，载J·G·布卢姆勒与E·卡茨编《大众传播的使用》，贝弗利希尔斯，塞奇出版社，1974年。
E·卡茨与D·福克斯："论为'逃避'而使用大众媒介：一个概念的澄清"，《舆论季刊》1962年第26期。
E·卡茨与M·格雷维奇：《闲暇的世俗化：以色列的文化与传播》，伦敦，费伯出版社，1977年。
E·卡茨与P·F·拉查斯费尔德：《个人影响》，格伦科，自由出版社，1955年。
A·H·马斯洛：《动机与个性》，纽约，哈珀兄弟出版社，1954年。
D·麦奎尔："使用与满足方法：过去、困境与未来"，《大众传播》第7卷第3期，1979年。
P·帕姆格林与J·D·雷伯恩："使用、满足以及面对大众电视——一种不一致的方法"，载《传播研究》1979年第6期。
K·E·罗森格伦："使用与满足：一个范例概要"，载J·G·布卢姆勒与E·卡茨编《大众传播的使用》，贝弗利希尔斯，塞奇出版社，1974年。
K·E·罗森格伦与S·温德尔："作为功能替代物的大众媒介消费"，载D·麦奎尔编《大众传播社会学》，哈蒙兹沃思，企鹅出版社，1972年。
E·萨奇曼："音乐的吸引"，载P·F·拉查斯费尔德与F·N·斯坦顿编《广播研究》，纽约，迪尤尔—斯隆—皮尔斯出版社，1941年。

5.2 使用与效果模式

我们已经叙述了效果模式和使用与满足模式。在论述这两种模式时已经提到：它们都受到了来自不同观点的批评。尽管如此，这两个模式各自仍含有一些可行的因素作为内核，对这一点几乎没有人表示怀疑。这里要论述的使用与效果模式，其目的就是考虑这两种模式中的有用部分，其中不那么有用的部分就从略了。

如题所示，由温德尔一九七九年提出的使用与效果模式，远非新的思想，而是使用与满足及效果范例的一种综合物（例如参见克拉珀，1963 年）。

“使用”的概念

在这个模式里，“使用”这个概念具有极为重要的意义；可以说是这个模式的中心。有关媒介使用及其起因的知识，将是我们了解和预测大众传播过程的结果的关键。

“大众媒介使用”可以有许多不同的含义。它可能与“面临”一词一样，仅仅指一种感知行为。在另外一种情况下，它可能意味着一个颇为复杂的过程。在这个过程中，某项内容在某些条件下被消费，实现着某些功能；这个过程又与对满足的某些期望相联系。这个模式的作者发现后一个概念比前一个更为有用。单这个使用行为，就可以被描述为：使用的内容的数量、使用的内容的类型、使用的媒介的关系（例如鉴定），

以及使用媒介的方法，例如，如果消费是一种首要的或次要的活动的话。

在使用与满足模式中，媒介使用基本上取决于个人的基本需求。在这一模式中（图 5.2.1），需求只不过是导致使用的一个因素。

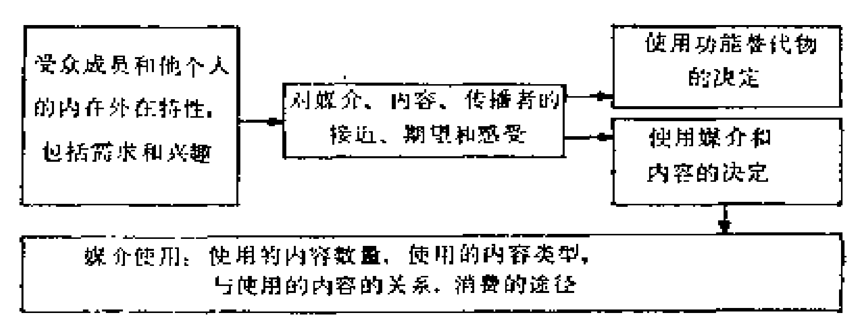


图 5.2.1　使用的概念及其决定因素。

个人的特性、对媒介的期望与感觉以及接近媒介的程度将导致个人作出是否要使用大众媒介内容的决定。对于大多数的媒介活动来说，都存在功能替代物，例如通过电视机的真正的相互作用而不是假的相互作用。

效果、后果与“效—后果”

大众传播过程的结果和这些结果与媒介使用的关系，构成了这个模式的第二个重要部分。使用—结果关系具有不同的形式（这里我们也考虑了媒介内容）：

1. 在大多数效果模式中，媒介内容的特点决定了大多数的结果。在这样的情况下，媒介使用可能被想象为仅仅是一个介入因素。这一过程的结果可能被称为“效果”。使用与满足过程因而起到调节、增强或减弱内容的效果的作用。

2．在许多过程中，结果更多地是使用的结果而不是内容特点的结果。媒介活动能排除、防止或减少其它活动，它也可能引起象依赖特殊媒介这样的心理后果。当使用是结果的主要起因时，这种结果被称为“后果”。

3．人们还可能考虑到部分取决于媒介内容（通过使用的中介传递）、部分取决于使用本身的结果。这样，有两个过程多少是在同时进行，共同导致一个我们可以称之为“效一后果”的结果。教育的过程常常导致这样的“效一后果”。这个结果部分是由鼓励学习引起的（效果），部分则是媒介使用自动导

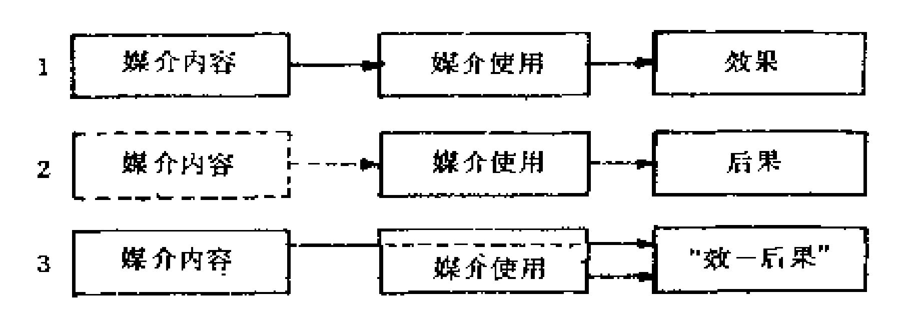


图 5.2.2　媒介内容、媒介使用和结果之间三种可能的关系。

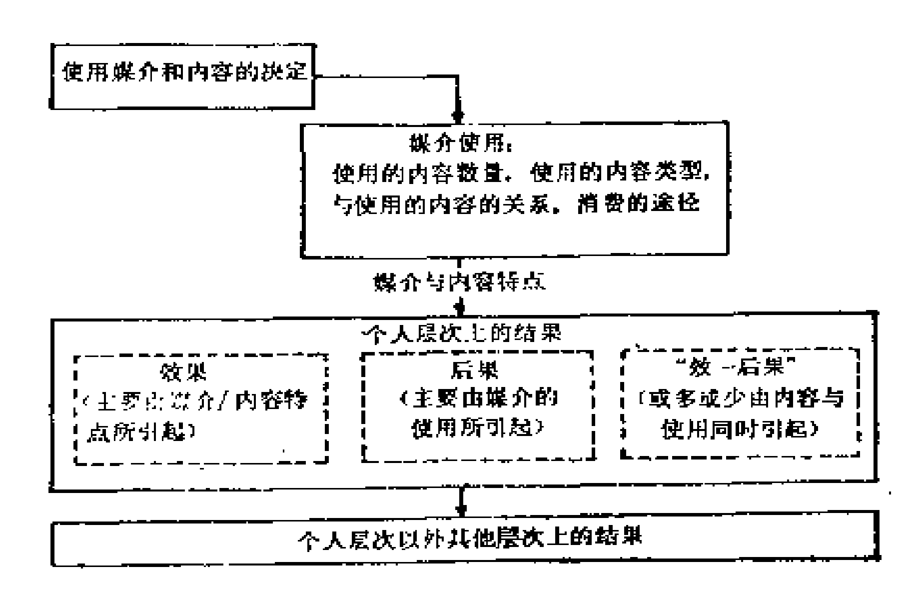


图 5.2.3　使用与效果模式的“使用”与“结果”部分。

致获取和积累知识这个过程的结果。

图 5.2.2 形象化地显示了这三者的结合。

这些结果在个人层次和社会层次上都可以发现。现在，我们可以将那几个部分加到使用与效果模式中去，如图 5.2.3 所示。

评注：

这是试图把两种主要的研究范例联在一起的一种努力，力求避免两者的一些缺点。特别是它提出了一条把使用与满足思想结合到传统的效果模式中去的途径。它的另一个优点，是提出了一个明确的"使用"概念。它还增加了在不同的结果之间进行有分析的辨别的可能性，即根据该结果的起因来进行辨别。

在另一方面，人们可能提出很难裁定某一结果是效果还是后果，或者还是"效一后果"。在大多数情况下，大众传播的结果并不象上述那些例子那样明确。

本节参阅文献：

J·T·克拉珀："大众传播研究：回顾一条旧路"，载《舆论季刊》1963年第27期。

S·温德尔："一个使用与效果模式：若干建议"，伦德大学媒介专门小组报告第7号，1979年。

5.3 信息寻求模式

在我们的社会中，各种形式的信息以前所未有的规模为人们所产生、扩散、贮存和接受。与此同时，个人要找到有关的信息也就越来越困难。这使部分研究人员将兴趣转移到人们怎样寻找他们的信息这个问题上来。

对信息寻求可以从几个出发点进行研究。在很多情况下，扩散模式可以说是与信息寻求有关的（参见第3章第4节）。使用与满足模式也可以说为这一过程的研究提供了一个框架。同样，某些和谐理论和涉及态度形成的模式（例如第2章第4节中的费斯廷格的不和谐理论）也同信息寻求有关。

本节论述的模式，即多诺休与蒂普顿在一九七三年提出的寻求、回避和加工信息的模式，其特点可以说在于它至少部分地源出于态度和谐的社会心理学传统。它的主要假设之一是，例如，一个个人具有回避与他心目中的现实的形象不相一致的信息的倾向，因为他感到这种信息威胁太大。模式的作者及其他一些人，如弗里德曼与西尔斯（1966年），讨论了这个假设的一般正确性。

在描述这个图解的模式之前，我们先要考虑它的一些主要概念。我们从"形象"或"现实的形象"这一概念开始。首先，形象是个人人生经验的一种结果，由他获得的"目标、信仰和知识"所构成。

其次，形象的一部分由个人的自我概念构成，这个概念包括他对自己处理不同情况的能力的估价。

再次，现实的形象由一种信息使用“装置”构成，这一装置支配着个人寻求和处理信息的行为。

寻求信息的时候，个人可能从各种不同的策略中进行选择。这个模式中，在宽聚焦与窄聚焦策略之间存在着差别。在宽聚焦策略情况下，个人首先对可能的信息来源作出一个目录，加以研究，然后选出使用的信源。

运用窄聚焦策略时，把一个单个的信源作为寻求信息的出发点，并以此信源为寻求基础去进一步寻求信息。

在该模式中，“关闭”这个术语用于指信息寻求者停止寻求更多信息的那个时刻。

流动图

在图 5.3.1 中，用流动图来表示这个模式，这个过程起始于某一个人面临着一连串的刺激。对这些刺激，他也许注意，也许忽略。他是否能予以注意，这部分地取决于刺激的特性。

在下一步，个人对刺激（信息）与自己心目中的现实形象加以比较。这时，形象与刺激之间的关联程度和一致性程度受到了检验。由于它们之间的高度一致性，在这个阶段过于具有威胁性或无关紧要的材料以及被认为单调枯燥的刺激就可能被筛去。如果刺激不被接受，这可能导致这一过程的结束（“停止”）。

再下一步，刺激是否需要行动的问题提了出来。如果回答是“不”，刺激的效果可能是它们形成形象的一个附加部分。

如果一个人对“行动问题”给予肯定的回答，那么现实形象的特征，象经验、自我概念和信息处理方式，就部分决定了

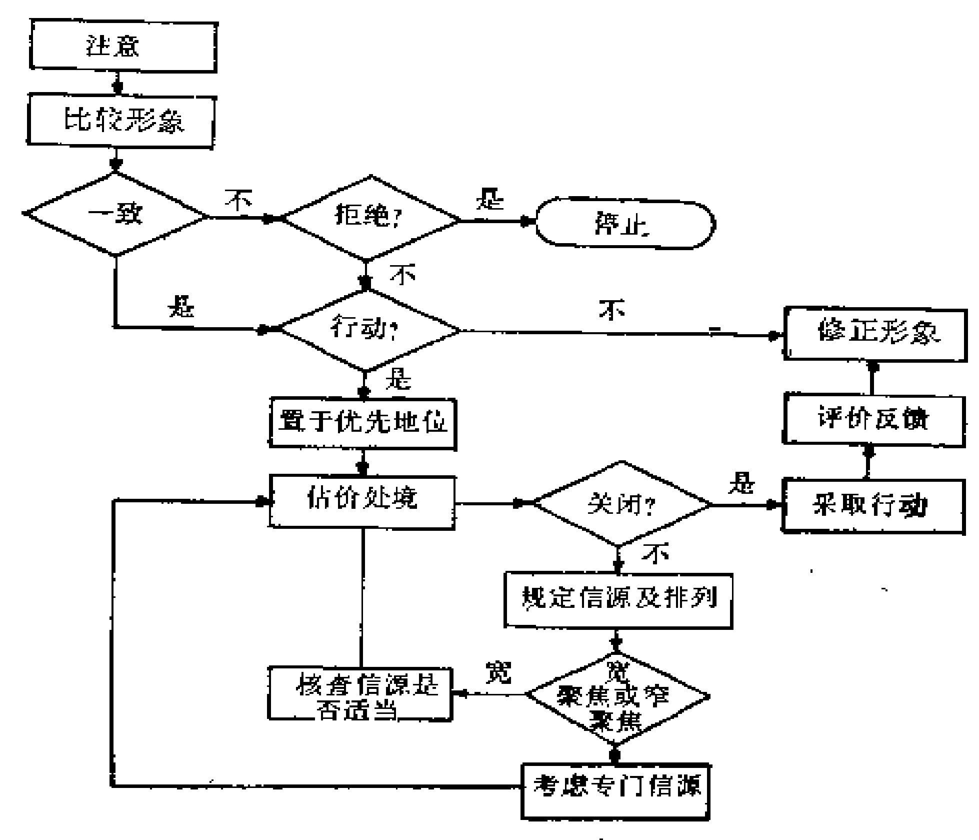


图 5.3.1　多语体与帮普顿寻求、回避、处理信息的流动图模式（据多语体与帮普顿1973年文章绘制）。

他要采取什么行动。

现在让我们假设，与其它刺激比较而言，某个人给一些刺激以一定程度的优先考虑。在评估这个处境中（“我需要回答什么问题?”），个人或者可以选择关闭（考虑到一个人已有足够的信息），或者可以选择进一步寻求信息。

在后一种情况中，个人将有必要限定他的信息需求并评估潜在的信源（“为了回答我的问题，我需要的是哪些信源?”）。

如果潜在的信息源不止一个，个人必须下决心选择信息策略。上面我们已经叙述过窄聚焦和宽聚焦两种策略。不论选择哪一种策略，个人都可达到关闭点，之后应该有某种行动

发生。在这两种策略中，个人可以在达到“关闭”之前进入若干信息寻求圈。

行动完成后，个人可能会关心来自自己行动的反馈，它能够使他估价，例如，他的行动的有效性。这时，他也可以判断他的信息是否与行动有关和对行动有用。

在最后阶段中，这个过程可能导致一个经修正的现实形象。他的新经验可能改变他对环境的感受和自我概念。作为整个过程完成的结果，他的信息寻求“方式”也可能得到修改或增强。

一个例子

让我们举一个事例来证明这一模式：一个农民发现他的烟草种植场里突然蔓延着病虫害。这个发现与信息寻求模式的刺激相符合。他发现这些刺激与己有关，当然，即使他并不感到这信息是确实的，他也不会置之不理，而是决定采取行动，并给有关病虫害突然蔓延的信息以优先考虑。在调查情况时，他发现自己没有掌握充分的信息，因而考虑在这种情况下他应该求助于哪一种信息源。他决定采用“窄聚焦”战略：他给当地农业部门的一个顾问打电话，顾问告诉他向另一个官员询问，该官员向他提供了有关信息。当他再一次调查情况时，他感到他已有足够的信息（“关闭”），他便据此而采取行动。

病虫害的突然蔓延被控制住了，这个农民认为他采取的行动和信息一样是正确的。根据他的新的经验，他心目中的现实形象已稍有改变。

评注：

必须注意的是，作者自己把这个模式描述为初步的和尝试性的。例如，他们强调，"步骤的实际顺序多少有些任意性"。有人可能认为，该模式的主要长处在于它明确了信息寻求过程中的重要因素和关系。它也为考虑实际信息寻求的前后步骤提供了一个广阔的视野。

本节描述的这个过程主要是在个人内部进行的。有人可能会因为这个过程未考虑到信息寻求者与他所处环境之间的相互影响这样的因素而批评它。模式的作者们自己认为，对那些具有很大预言性价值的因素，如信息的可得性及时间界限等，应该有所说明。

至于这个模式的使用，多诺休等人一九七九年曾用它来描述不同的信息寻求方式和表示不同类型的信息寻求者的特性。

本节参阅文献：

L·多诺休与L·蒂普顿："信息寻求、回避、处理的一个概念模式"，载P·克拉克编《传播研究的新模式》，贝弗利希尔斯，塞奇出版社，1973年。

L·多诺休、L·蒂普顿与R·亨利："信息寻求策略之分析"，载《新闻学季刊》，1978年。

J·L·弗里德曼与D·西尔斯："选择性面临"，载L·贝科威茨编《实验社会心理学之发展》，纽约，学术出版社，1966年。

6 大众媒介的体系、制作、选择与流动

6.1 比较媒介体系：自由市场模式及其替代物

本书到目前为止所描述的大多数模式，都与人际和群体的传播过程有关，虽然在第 4 章中我们扩大了讨论的范围，论述了在社会层次上发生的长期过程。迄今为止，我们还很少注意形成大众传播过程（特别是内容的制作与分发）的正式机构和组织。在本章中我们将论述进行"大众传播"工作的大众媒介机构的某些方面。作这样的论述是不容易的，因为我们所面临的是复杂的体系和结构，相互依赖的因素太多了，不易用简单的图解形式来表示。尽管如此，对媒介机构某些对实际向公众传播的东西具有重要影响的次过程，已经或者能够用模式来加以有效的表述。不过，我们先对媒介体系作一个全面的概述，从中我们可以认出一些曾在关于基本模式（特别是韦斯特利和麦克莱恩模式［第 2 章第 5 节］、赖利夫妇模式［第 2 章第 7 节］和马莱茨克模式［第 2 章第 8 节］）的那一章中介绍过的要素。

德福勒的美国大众媒介体系模式

这个模式把大众传播置于其它机构（特别是政治和经济机构）的范围内，这些机构直接形成传播者、讯息和公众之间的关系。这个把美国的媒介体系作为一个整体的模式，是首先由德福勒在一九六六年提出的。图 6.1.1 所示的模式，是原来模式的一个大大简化了的、更为系统化的模式，旨在强调重要的组成要素，这些要素几乎在任何一个国家的大众传播体系中都能发现。有必要强调，这个模式只是代表大众媒介体系的一种自由主义或自由市场模式，因为我们将在下面看到，社会中政治和经济力量平衡的任何变化，都能对所描述的结构和关系产生重要影响。

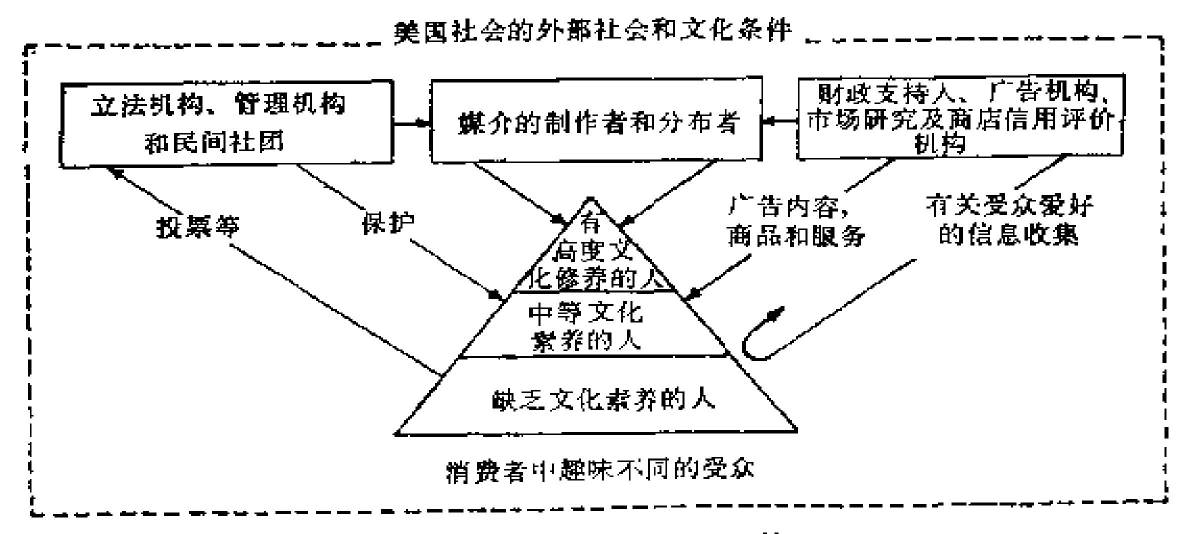


图 6.1.1　德福勒的美国大众媒介体系模式（据德福勒1970年著作绘制）。

这个模式的重点集中在德福勒所称的美国体系中的“低级趣味”内容的功能上。这种内容包括所有媒介产品的绝大部分，例如“犯罪戏剧、忏悔杂志、日间连续剧”等一类东西。所

以使用“低级趣味”这个评价性的标签，是因为这种内容由于它潜在的有害的道德与社会效果以及低劣的美学和知识价值而经常受到批评。这个模式分析的起点，是注意到这种内容尽管受到批评，却能继续广为流传，恰恰是因为它的继续存在，对于美国的媒介体系来说是一个必要的条件，也是美国媒介体系的一个不可避免的结果。

这个模式的主要组成部分可以描述如下：

第一，受众，根据假设的趣味或偏爱层次（高、中、低）的分布加以区分。

第二，金融和商业机构，它们为媒介制作提供资金，购买广告的时间和空间，并从其它商业活动中获得他们自己的收入。这种机构使用市场及调查研究，以配合公众的偏爱，受众的购买力和购买习惯，以及广告客户的利益。它们的主要任务，如本模式所示，是获取有关受众偏爱的信息，并以财政支付的形式向生产者提供非常有力的反馈。

第三，媒介制作和分发组织。在这个模式里，它们主要是必须在成批生产体系中图利的私人公司。

第四，施加各种压力的政府的和民间的公共法规和控制机构。这些机构从公众方面，有的时候通过政治体系接收输入信号和反馈信息。它们的活动可以直接影响制作者，或者通过对媒介内容的规定，或者通过出于公众利益而采取的技术的和财政的控制（例如广播时间的控制或垄断）。这个模式中的这一要素对私人商业起着反平衡的作用。但图 6.1.1 中的模式丝毫没有表明这两个部分实际上是如何完全地取得相互平衡的。根据德福勒的论述，我们可以假设私人的商业部分对媒介内容具有极大的控制权。

私人的商业部分所以具有这样大的能力，是因为制作与分发也都操纵在私人部分的手中，而且这两个部分多少是相同的。另一个原因则来自自由主义的传统，根据该传统，政府不得直接影响大众媒介自由表达意见。

根据德福勒的观点，媒介提供的"低级趣味"内容是满足这个体系运转的首要财政条件的主要途径，因为这种提供是对最广泛的需求的一种自由反应。公共法规只能从旁影响这种供应。所有的体系都有一个特点，即一个部分发生变化，必然会引起其它部分的变化。但在这一方面某些部分要比其它部分更为重要。这适用于公众偏爱的状况，在一个自由主义的体系中，公众偏爱给任何一种媒介服务机构提供了主要的标准和动力。公众偏爱方面的变化，最可能引起内容分发形式的变化。

偏爱与内容

德福勒的模式没有显示媒介内容是如何根据假设的公众趣味层次而分发的。但我们能够假设，在一个纯粹的商业性体系中，公众偏爱和媒介内容应该是非常接近一致的，这样受众"就可得到他们所要的东西"。即便如此，仍还存在一些如图 6.1.2 所示的那种差异。

图中的差异表明，实际供应的"高级趣味"内容超过了假设需求的分布量。这一"过分表现"有两个原因。一是公众和政治压力的作用，可能还有给教育和文化供应的津贴。另一个更为重要的原因是：很可能"高级趣味"的要求来自具有较高购买力的一部分受众，他们更能引起某些种类的广告客户

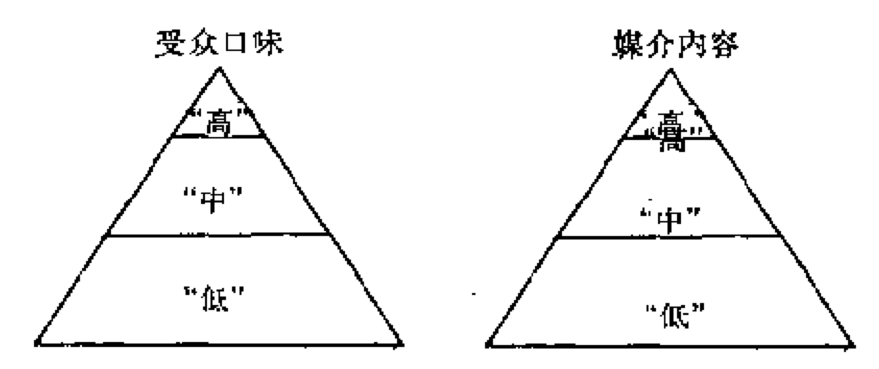


图 6.1.2　　自由主义模式中受众爱好与媒介内容结构，两者之间几乎没有多少差别。

的兴趣，并且更能够为获得符合他们“较高的”文化情趣的专门媒介内容而支付更高的代价。

其它媒介体系

虽然世界上有许多不同的媒介体系，我们可以略提两个主要类型的模式，这两种模式取代了上面刚略述的商业或自由主义模式，并且可以根据这一模式在某些关键方面展开比较。其中一个最好称作“社会责任”模式，另一个则可称为苏维埃或社会主义模式（参见西伯特等人，1956 年）。在我们的论述中，前者代表一种在西欧居支配地位的混合体系，在这个体系内，对广播常常存在一个公众干预的巨大要素，还存在着使私人媒介对社会负责的一些制度化措施。

同德福勒的模式相比，这样一种体系的模式可以显示出一个更大和更有力的公众部分的组成部分，它对内容具有更强烈、更直接的影响。与此相关联，制作人对商业要求作出反应的自由将受到更多的限制。受众对制作者的反馈不一定非得通过商业机构。以这种方式改变这一模式，它可能产生的主要影响，将是减少受众要求决定供应的直接权力，增加

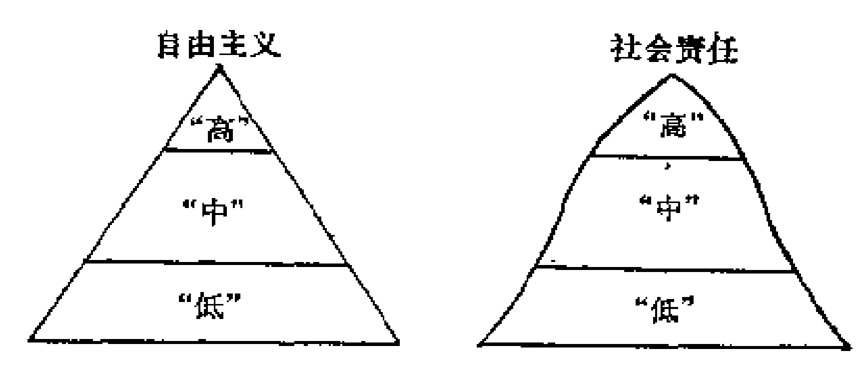


图 6.1.3　　内容结构：两种体系之比较。

由市场调查估量的"趣味"和实际供应之间的差异。这种差异可能如图 6.1.3 所示。

社会责任体系更为强烈地要求制作者提供信息、教育和文化并满足可能在商业上不可行的少数人的趣味（这里被包括在"高级"趣味内）。这些压力来自政治方面和文化界的精英人物，这些人往往在有关社会中拥有的权力超过他们在美国拥有的权力。

苏维埃或社会主义（东欧）的模式，虽然在几个重要方面有所不同，但可与德福勒所提出的模式进行一番比较。在这个模式中，理所当然地存在一个十分强的公众管理部分和一个相当弱的商业部分，几乎是只有来自直接销售的收入。在自由主义模式中制作多少被商业部分同化，而在苏维埃模式中公共部分往往同化制作。这个模式的总体性质十分异常，但在内容的分发方面还是可能看到一个显著的现象。它在内容的供给上，甚至可能很少考虑受众的直接消费要求，而是比社会责任模式更多地受选择标准的支配。在图 6.1.4 中，比较了三种模式的假设的内容分发。

这个描述基于这样一种假设，即应用于社会主义模式并受到公众控制力量支持的标准，将使内容的制作甚至更多

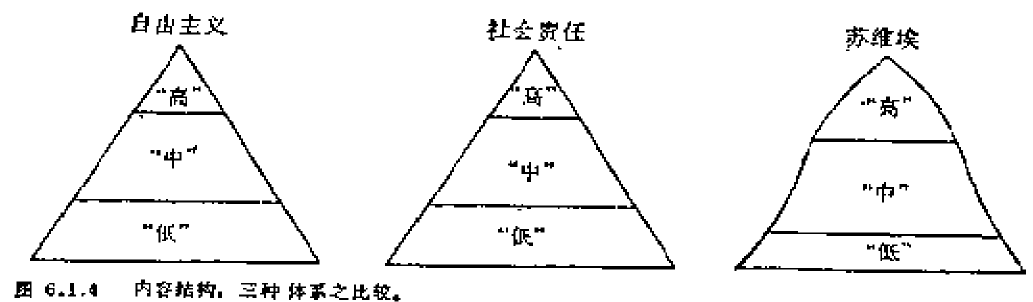


图 6.1.4 内容结构，三种体系之比较。

地偏重于文化的、教育的和信息的内容，而这些内容通常被归入"高级趣味"这一类。

评注：

虽然德福勒的模式对比较分析或批评分析来说是一个有用的起点，但在划分偏爱和内容的用语方面却存在一个基本的缺陷。高级、中级、低级趣味之间的差别是按惯例主观划分的，因而是不明确的，如果将它们用于说明实际的媒介产品的多样性，它们便毫无意义。德福勒模式的重点是说明美国的媒介体系是根据"满足受众所需"这个原则运转的。这无疑是自由市场原则，但要了解或说出受众真正需要的是什么却并非易事。我们不能假定我们所描述的其它两种体系不满足受众所需，因为受众的偏爱有好几个层次，相互交叠，不断变化，不能加以限定和划分。此外，市场结构并不是估计受众需要什么、喜欢什么或认为什么是有用和满意的唯一途径。

本节参阅文献：

M·L·德福勒:《大众传播理论》，纽约，戴维·麦凯出版公司，1966 年。

F·S·西伯特、T·彼特森与W·施拉姆：《报刊的四种理论》，厄巴纳，伊利诺伊大学出版社，1956年。

6.2 媒介组织：大众传播者与公众的关系

从一开始，大众传播的定义就倾向于强调大众传播者与受众之间的"距离"。这种距离归因于三个主要因素：大众媒介的制作与分发的物质设备通常都集中在公众中大多数个体成员很难进入的都市地区；使用主要只能进行单向联系的技术，这样，受众对传播者几乎就没有反馈；来源于大众传播者通常是较高的社会—经济地位、信息地位、有时是政治地位的文化和社会距离。对某些模式来说，受众与媒介的分离是一种固有的限制，它赋予大众传播一个必然不合需要的特点。其他一些作者、研究人员和传播者认为这是一个实际问题，如果大众媒介要有效地运转并符合受众的需要，就必须想方设法解决这个问题。

讨论这个问题的一种方法是把重点放在大众传播者与受众之间的关系上。本节提出的不是一个模式，而是由大众传播者与公众之间关系的三个可供选择的模式组成的一种类型。在大众媒介运转的正常条件下，可以用不同的方法消除一开始提到的那个距离或沟壑，或使之不成问题。而这种类型清楚地显示出的一个主要问题必须涉及这些不同的方法。这三个基本的关系型式，可以称为支配模式、孤独性模式和平衡/互换模式。

支配模式（图6.2.1）指传播情境的类型，在这种传播情境中，大众传播者根据他自己的目标来规定受众，从而对受众自

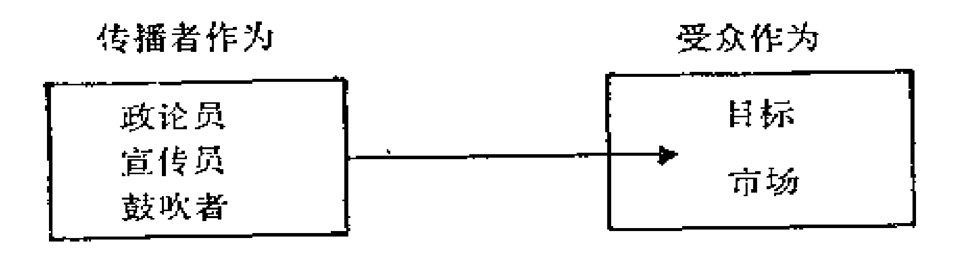


图6.2.1 传播者-受众关系的支配模式。

我规定一种强硬的和明确的态度。这种关系是不成问题的，因为它在传播者的控制之内。这种关系通常包含一个目的，即在受众或市场研究的帮助下，尽可能多地触及并影响事先规定的公众。受众是一群消费者或大众劝服的一个目标。这种情况可用许多广告和政治宣传运动来举例说明，还可以包括公共服务与商业宣传，例如那些支持保健或安全措施、慈善事业的呼吁等等的宣传。"支配"一词指的就是意图把发送者的观点和目的强加给接收者这样一个主要特点。除了需要知道一些与受众对象的联系并掌握传播者自己的目的最后是否达到的一些迹象外，这个模式几乎不需要先前的了解或反馈。

孤独性模式(图6.2.2)提出的关系型式，在若干关于传播者组织的研究中已有所揭示。"孤独性"这个词本身取自伯恩斯的文章(1969年)。这个模式在各种不同情形下的一个共同

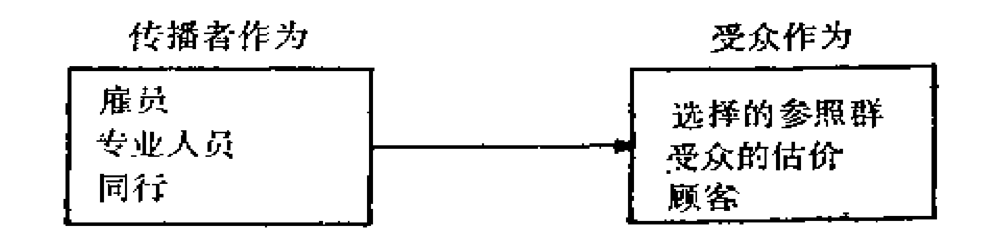


图6.2.2 传播者-受众关系的孤独性模式。

要素，就是存在着一些在媒介组织内部形成并应用的标准。这些标准比受众满足或反应的标准更为重要。对于要引导和证实自己的行动是正确的传播者来说，只需要有限地接触公众。与支配模式相比，在孤独性模式中传播的实际效果几乎无多大关系。

这个模式有几种不同的情形。一种与媒介的专业人员或技术人员有关。他们的工作包括运用特别的职业技术，而他们的职业技术则根据同事们的专业和技术来加以评价。伯恩斯（1969年）与埃利奥特（1972年）两人对电视制作人员的态度有所描述。他们承担的义务是负责制作过程的本身，对他们来说，同事的评价和受众的估价都是重要的，但是他们相对地几乎不大关心自己的工作到底对受众产生了什么结果。坎托（1971年）曾描述了好莱坞三种主要影视制作人中的一种，认为他们几乎全部的希望就是实践电影制作的技术及在同行中得到承认，多少有点不顾效果及组织背景。另一种由组织内部领导的大众传播者，他们专心一意于雇佣组织内的事业，目的是想得到提升和担负管理职责。这种人不是与受众，而是与媒介组织的政治或经济目标更可能接近一致。坎托所描述的好莱坞制作人中，有一种符合这一情况。这些都是富有经验的老制作人，他们几乎与媒介网络官僚机构的商业目标完全一致。

还有另外一种组织孤独性的形式，它渊源于更高的道德原则，存在于那些具有强烈的共同哲学观念或根据传统确定自己社会作用的组织之中，因而在这些组织中对受众也有一种家长制或僧侣制的关系。伯恩斯在一九六九年指出，英国广播公司对它的全体职工就提出这种角色概念。类似的现象

可能还出现在那些具有悠久历史的优秀报纸中，例如《泰晤士报》。

最后，同“媒介—公众关系”模式有关，我们可以提一下信源意向的重要性，这将在下一节详加描述。腾斯托尔在关于新闻记者的著作（1971 年）中，论证了特殊记者功能的存在（例如驻外记者或议会休息室记者），在这种情况下，公众作为一个整体，其重要性远远不如为数有限的精英受众或一批潜在信源（他们也属于这种特殊公众）。在“孤独性”这个标题下的各种类型的职业观是十分不同的，但他们直接面向公众的程度都相对地较低。

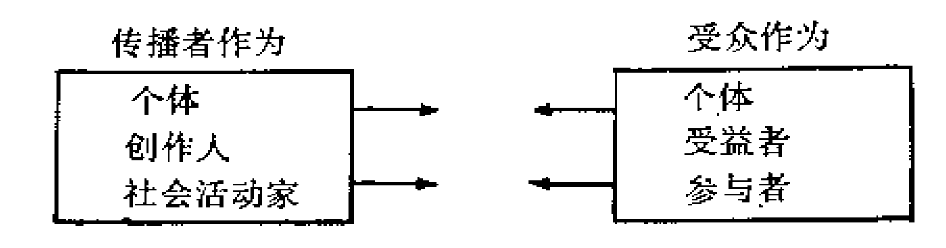


图 6.2.3　传播者—受众关系的平衡/互换模式。

图 6.2.3 描述了这个情况：传播者寻求在认识和反应的基础上与他的受众发生联系。这里没有操纵的意图，没有共同的或集体组织的目标，有的只是个体想与别人联系的愿望。这一模式意味着传播者愿意对受众的需求、兴趣和反响作出反应，愿意将更可能存在于非大众传播情形中的那种关系（象剧作家和演员与观众的关系，演讲者与听众的关系，作家与一批经选择的读者的关系）引进大众传播。或者它能描述当地传播的环境或以社区为基地的传播环境，在这些环境中，发送者与接收者具有同样的文化、环境、问题和抱负。这个类型代表一种公认的传播理想，尽管研究所提供的论证实例并非那么一致。尽管如此，坎托（1971 年）把好莱坞电视制作人

中的一种列为专门从事写作专业的人、要求把具有对公众含有某种意义和价值的讯息的故事拍成电影的人、重视独立及艺术自主的人。许多作家、演员、制作人视大众媒介为一种与广大公众共享个人想象或体验的工具。若干关于新闻记者的作用的研究文章(例如费杰斯塔德与霍姆罗夫，1975 年；约翰斯通等人，1972 年)证明，新闻记者自己认为报刊应有的作用该是社会和政治进程中的积极参与者。

这三种模式之间的不同，可以根据主要传播者所获得的不同报偿来加以概括。在支配模式中，报偿的来源通常在传播活动之外——达到某种其它目标。第二种模式，报偿来自直接的工作环境——职业技术的实践。第三种模式，报偿则来自在传播过程中与广大志趣相投的公众建立起来的关系。

评注：

这只是考虑一个非常复杂的问题的一个途径，有关传播的诸种事例，不可能只适用于一个模式类型。

本节参阅文献：

T·伯恩斯："公共机构与私人世界"，载 P·哈尔莫斯编《大众媒介传播者社会学》，社会学评论专题文章第 13 期，1969 年。

M·坎托：《好莱坞电视制作人》，纽约，基础图书出版社，1971 年。

P·埃利奥特：《电视连续剧的制作》，伦敦，康斯特布尔出版社，1972 年。

B·费杰斯塔德与 P·G·霍姆罗夫：《瑞典新闻记者关于报纸作用的看法》，斯德哥尔摩，经济研究学院，1975 年。

J·W·L·约翰斯通等人："美国新闻记者的职业价值观"，载《舆论季刊》1972年第36期。
J·腾斯托尔：《新闻记者在工作》，伦敦，康斯特布尔出版社，1971年。

6.3 吉伯与约翰逊的信源—记者关系模式

记者与信源角色研究论文的作者吉伯与约翰逊（1961年），利用韦斯特利与麦克莱恩模式（第2章第5节）中的一些基本要素，来说明至少在当地社会这一层上记者与信源之间关系中的几种可供选择的可能性。

这一模式可分三个部分来叙述，图6.3.1、6.3.2、6.3.3，每一部分代表关系结构中的一种可能性。在各个部分中，符号A是信源，相当于韦斯特利与麦克莱恩模式（本模式部分来源于韦氏与麦氏的模式）中的A或"鼓吹者"。符号C是传播者角色，在这里指被派去"市政厅抢新闻"的记者。这一模式来源于记者如何报道地方政治新闻的经验主义的研究。

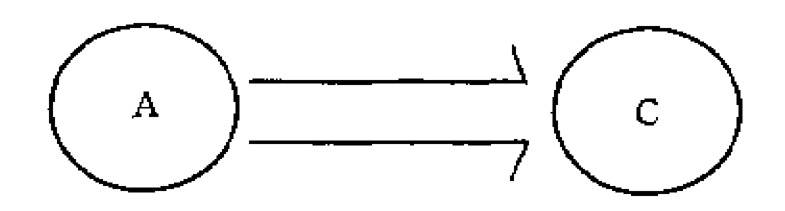


图6.3.1　分离的信源－传播者角色（据吉伯与约翰逊1961年文章绘制）。

关于图6.3.1所示的关系，模式作者描述如下："A与C两个传播者的传播行为，分别发生在参照系（圆圈）内，它们为有显著区分的官僚机构功能、角色分配和感受、社会的距离、价值观等等所分隔开。在渠道里的信息流动（双线）趋于正

规。"

这个模式代表了自由报刊的典型状况。在这种状况中，假设在有关的社会体系之间存在着完全的独立性，一个"制造新闻"，另一个客观报道发生的事件。这一模式能够适用于信源与记者之间相隔遥远和不常联系的情况。

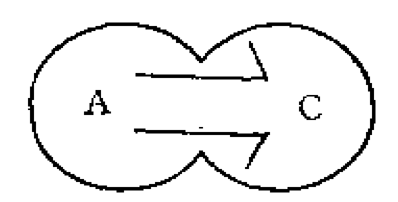


图 6.3.2 部分同化的信源与传播者角色(据吉伯与约翰逊1961年文章绘制)。

图 6.3.2 中的关系可表述如下：A 和 C 的参照系重叠；两个传播者合作完成他们的传播任务，并部分地分享传播角色与行为的价值基础。

这种关系形式，与在这种关系中实际可能发生的情况更为接近。传播参与者相互合作，对他们的传播功能形成一个相互一致的概念。他们有着某些共同的目标，一个需要把独特的新闻报道发表在报纸上，另一个需要得到新闻，使他的编辑满意。这意味着角色 C 会失去一些独立性，而他应该是"需要知道消息"的公众的一个不偏不倚的代理人。

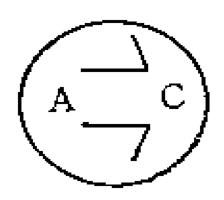


图 6.3.3 同化的信源—传播者角色(据吉伯与约翰逊1961年文章绘制)。

关于图 6.3.3 中所示的形式，模式的作者解释道："一个传播者的参照系已为另一个所吸收或接过来，在角色的行动

和价值上没有任何区别。”原则上，这个模式可以容纳任一方向的同化过程。可以想象，一个公职官员能够完全根据报刊的需要和兴趣提供新闻。实际上，由于信息提供者在这种关系中通常处于较强的地位，因而对同化的压力几乎总是在另一方向。在日常事务中，新闻的发布或扣发，比起长期约束不恰当或不利的宣传的制裁来说，是更为有效的制裁。这一模式所基于的研究实例证实了这一说法。当报刊的目标与社会的目标一致时，例如在许多社会主义社会里或极权主义或独裁控制的环境里，同化现象也会出现。

评注：

应当在整体上把这些模式看作是代表协作和同化这个连续统一体的各个阶段，而协作和同化一般是信源和新闻记者的特点。除了记者的直接工作目标，还能够根据信源和当地报纸都可能赞同的“社会利益”的一般价值来证明协作倾向的正确。这样一种价值标准，使易引起争论的报道或关于地方官员及他们活动的“消极”新闻的传播处于严重的不利地位。因此，协作并非仅仅是出于自我利益。

这一模式有效地提醒人们，“守门人”是一个广泛的社会关系和规范控制体系的一部分。它也抓住了新闻并非简单地流进守门人公正无偏之手这一重要事实（电讯编辑的研究似乎有所启发）。更确切地说，这个模式多少是在一个讨价还价的关系中被挑出和建立起来的，在这种讨价与还价的关系中，传播参与者的工作利益，最初信源的一些目标以及最终读者的利益，都起到了一定的作用。如图 6.3.2 所示，近年来关于

英国媒介的研究大大支持了这种关系的中间形式（例如奇布诺尔，1975 年；墨菲，1974 年）。

本节参阅文献：

S·奇布诺尔:《法律与秩序新闻》,伦敦,康斯特布尔出版社，1975 年。
W·吉伯与 W·约翰逊:“市政厅抢新闻:记者及信源角色之研究”，载《新闻学季刊》1961 年第 38 期。
D·墨菲:《沉默的看门狗》,伦敦,康斯特布尔出版社，1974 年。

6.4 怀特的守门人模式

守门人的模式，在大众传播过程的研究中经常被使用，尤其是(但不是唯一地)在提到一个媒介组织内的任何行动时，这种行动包括选择某一潜在的新闻供发表或不让该新闻发表。

这个概念源出于库尔特·卢因(1947年)所著关于如何决定家庭食物购买的一篇文章。他注意到，信息总是沿着包含有“门区”的某些渠道流动，在那里，或者根据公正无私的规定,或者根据“守门人”的个人意见,就信息或商品是否可被允许进入渠道或继续在渠道里流动作出决定。在一份附带的参考材料中，库尔特·卢因把它与大众传播中的新闻流动作了比较。怀特在研究美国一家非都市报纸的电讯编辑时采纳并运用了这个概念。这位编辑舍弃许多新闻的决定被视为最值得注意的守门行为。这项研究所基于的模式，可用图 6.4.1 来表述。

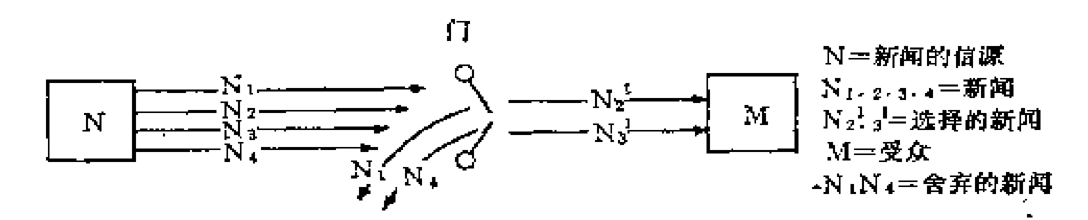


图 6.4.1 怀特的简单守门模式(据怀特1950年文章绘制)。

在后来的著作中，这一模式得到了扩充，也受到了批评，尽管它为以后新闻机构的新闻稿选择过程的研究提供了基础。此后，这一模式为韦斯特利与麦克莱恩的模式所替代(前已述及)，后者除其它东西外，也是一个守门人模式，趋向于强调守门行动在其中发生的体系的来龙去脉。

评注：

除了明显的简单化之外，怀特原来的这个模式还有一些缺点，从而导致这一模式被修改，或从某些意义上说为其它模式所取代。首先，这一模式未考虑抑制和引导这一过程的组织因素，而它却有助于对正在研究的行为作相当个人化的解释。其次，这一模式认为只有一个主要的"门区"。再次，就新闻的流动而言，这一模式意味着一种颇为被动的活动。这个模式给人们以一个印象，仿佛不断地和自由地流动着范围广阔的新闻，这些新闻只得用适合某些报纸的方法加以选用。尽管有这些批评，"守门人"这一概念对原来研究的范围之外的事物一直具有极大的影响，而且怀特以此给研究传播者的整个学派命名。

本节参阅文献：

K·卢因："群体生活的渠道"，载《人类关系》1947年第1期。
D·M·怀特："'守门人'：新闻选择的事例研究"，载《新闻学季刊》1950年第27期。

6.5 麦克内利的新闻流动模式

对怀特模式早期的一点批评是，这个模式表明只有一个守门人而不是象人们通常对一个复杂的新闻运转过程所期望的那样要有几个守门人。麦克内利的模式(1959年)就是针对这个问题，因为它试图描述在新闻事件与最终的接受者(报纸、读者等等)之间存在的各种各样的中间传播者。

麦克内利模式所表示的过程，可以用下述一件假设的外国新闻事件来加以说明。一个外国新闻通讯社的记者获悉一件具有新闻价值的事件，将它写成一篇报道，先发往该社一个地区分社；在那儿，报道可能经删改而被发往总社。在总社，它可能与从别处发来的一篇有关报道合并，然后被送往国内的全国或地区新闻社。在全国或地区新闻社，报道可能再经删节，以便传送给报纸或电台(或电视台)的电讯编辑。在那里它被进一步删节，然后发往读者或听众。然后，出现进一步的选择，这则新闻报道或者被人忽视，或者通过口头被连续不断地传送给人们。在整个过程中，出现各种形式的反馈反应，这些反馈反应可以进一步指导传送行为(见图6.5.1)。

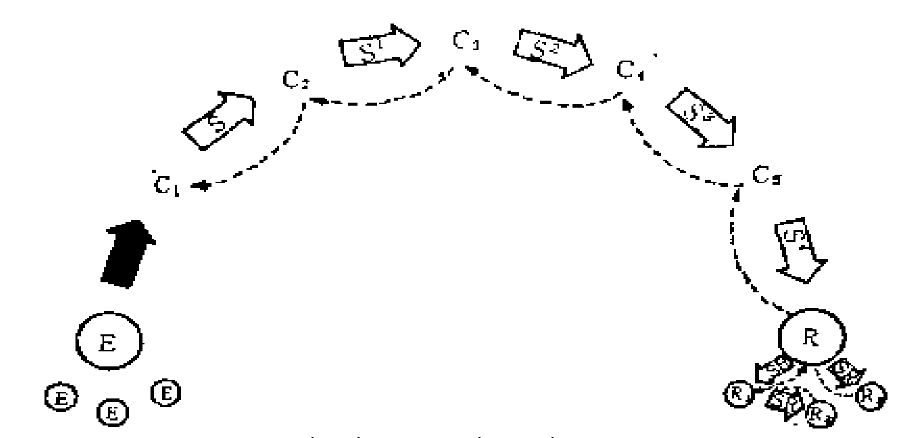


图 6.5.1 麦克内利的在新闻流动中的中间传播者模式，它显示了新闻通过不同的"守门人"的过程(据麦克内利1959年文章绘制)。

图中符号说明：

E＝有新闻价值的事件

C_1＝外国通讯社记者

C_2＝地区分社编辑

C_3＝通讯社总社编辑或助理编辑人员

C_4＝全国或地区新闻社编辑

C_5＝电讯编辑或电台、电视台新闻编辑

S, S^1, S^2, S^3 等＝连续以删改形式发出的报道

R＝接收者

R_1, R_2等＝家庭成员、朋友、合伙人等

S－R＝用口头播送的言语修改的新闻

虚线＝反馈

评注：

这个模式所强调的重点是：

1. 最重要的守门行为，可能在新闻抵达报纸的电讯编辑之前就已经彻底完成，特别是国外新闻，其中全球性新闻都是

由大电讯社的主要部门决定的。

2. 守门行为远不止选择或拒绝，因为中间人经常改变那些在运转过程中保留下来的新闻报道的形式和内容。

3. 守门行为并不随着新闻媒介而结束，因为最初的接收人经常为其他人充当守门人。

4. 反馈(图中虚线)常常很少发生并且不及时。

这个模式在某些方面仍不够完备，因为在它的最初阶段它可以被延伸。它趋向于把"有新闻价值"看作是理所当然的，并且把通讯社的记者当作主要的信源。完全可以再增加两三个阶段：有一个事件的见证人或一名参与者，由此常常产生一则地方报道，被一个特约记者采用，再被转送到通讯社的记者手里。

本节参阅文献：

J·T·麦克内利："新闻的国际流动中的中间传播者"，载《新闻学季刊》1959年第36期。

6.6 巴斯内部新闻流动的"双重行动模式"

巴斯(1969年)在修正守门人理论中，对现有的模式作了简单然而重要的阐述。他对怀特和麦克内利模式中以前的概念提出的主要批评是：在不同的"守门人"角色之间没有差异，并且没有任何东西表明什么是最有意义的选择点。他认为最重要的守门行为出现在新闻组织内部，守门的过程应该分为新闻采集和新闻加工两个阶段，如图 6.6.1 所示。

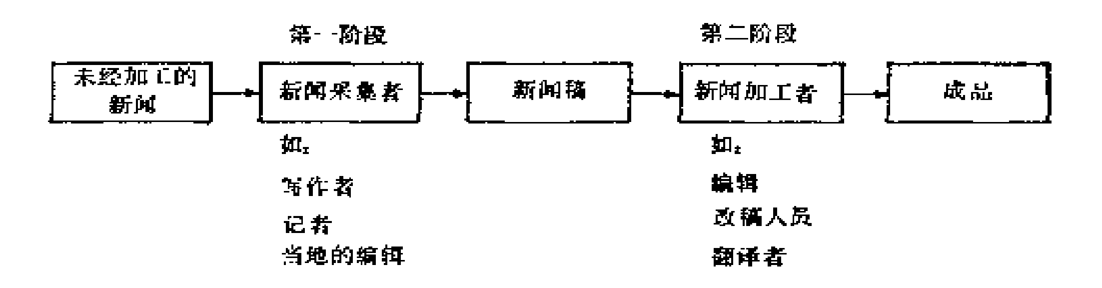


图 6.6.1 新闻采集与新闻加工是新闻制作的两个不同方面(据巴斯1969年文章绘制)。

新闻采集者将"未经加工的新闻"——事件、讲演和记者招待会——制成新闻稿或新闻，这是第一阶段。新闻加工者对新闻进行修改并把它们合并为"成品"——一份报纸或一次新闻广播——它们被传送给公众，这是第二阶段。

评注：

人们认为这一模式对研究新闻记者的活动非常有用（例如腾斯托尔，1972 年）。两阶段的划分有助于将两部分人分开：一部分是最接近信源和最倾向于信源的人，另一部分是那些就守门行为的意义来说，更为实事求是地工作，对流入的新闻内容进行挑选、修改或剔除的人。

本节参阅文献：

A・Z・巴斯："使守门人概念更趋完善"，载《新闻学季刊》1969 年第 46 期。

J・T・腾斯托尔：《新闻记者在工作》，伦敦，康斯特布尔出版社，1972年。

6.7 盖尔顿与鲁奇的选择性守门模式

本节所描述的模式，严格地讲并不是前面已经讨论过的那些守门模式的进展或发展。它作为一个连续选择（根据若干影响对新闻事件的理解的新闻价值或标准）的过程，是基于一个相对简单的新闻流动和守门的模式。

对于我们来说，其主要作用在于：它在某些细节上发展了为其它模式所忽视或仅仅用一般词语论述的守门行为的一个方面，即决定选择或拒绝所应用的标准。如果这些标准完全是主观的，并且在守门人之间各不相同，那么从传播模式角度来考虑它们就变得毫无意义。然而，有理由相信，选择的过程是相当系统的，并在一定程度上是可以预测的。

盖尔顿和鲁奇探讨这个问题的方法是，他们列举和描述一个原始新闻事件的主要特点，这些特点将影响这一事件最初被选取，然后通过各种守门的机会，即麦克内利模式曾经论述的那种机会。

图 6.7.1 中的模式，描绘了社会事件被媒介组织转换成分发给受众的"媒介图像"或社会图像的过程。将这一模式运用于解释和预测的问题，取决于一些有关这些变量或"新闻因素"单独或联合影响选择与拒绝行为的方式的基本假设。

现将这些新闻因素简述如下：

1. 时间跨度。如果一个事件的出现符合有关媒介的时间程序表，它受到注意的可能性就更大。例如，一个在几个小时或更少时间里发生和完成的事件，适合于日报或新闻广播；

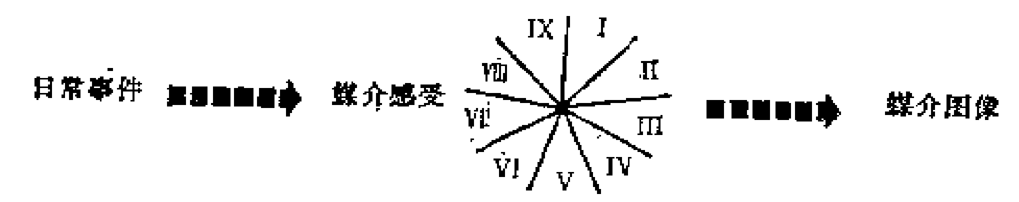


图 6.7.1 盖尔顿与鲁奇说明介于新闻事件与媒介图像之间的新闻因素。

而一个要历时几天的复杂事件就适合于周报。某些事件发展很缓慢，不管怎么重要，对大众媒介来说，也失去了真正的“新闻价值”。

2. 强度或限度价值。一个事件如果非常重要，或者重要性突增以至引起了特别注意，这一事件便更有可能受到注意。后者适合于通常存在某种媒介监视的情况，例如对政府或财政事务的监视，或对一场不断扩大中的冲突的监视。

3. 明晰/不模棱两可。一个事件的含义越少受到怀疑，它适合作新闻处理的可能就更大。

4. 文化接近或相关。一个事件越接近预期受众的文化和兴趣，它就越可能被选中。

5. 一致性。符合某些既定期望和预想的事件，比那些与期望不一致的事件，更可能被选中。例如，在世界上有些地区，冲突是人们所预料的，一些活动具有内在的危险性，其它活动则与政治变化相关联，等等。

6. 出乎意料。根据第五条的意义具有同样一致性的事件中，越不平常或越难预料的实际事件，就越可能被选中。

7. 连续性。一个事件一旦被确定为具有新闻价值，就会出现某种对这一事件或相关的事情予以不断注意的势头。

8. 构成。新闻事件的选择，是根据它们在平衡总体（报

纸或新闻广播）中的地位，一些事件因而以对照为由而被选中。

9、社会文化价值观念。除了上述的新闻因素外，接收社会或守门人的社会文化价值观念，也将影响选择。

关于这些新闻因素的联合作用，有三个主要的假设。第一个是附加性假设，它说明与特定事件相关联的新闻因素越多，这一事件就越有可能成为“新闻”。第二个是补充性假设，它说明一个事件如果在一个因素方面偏低，这事件可能在其它因素方面偏高而得到补偿。第三个是排除性假设，根据该假设，一个在所有新闻因素方面都偏低的事件，将不成为新闻。

这一模式基于个体感受心理学的观点。它的重要含义以及它所以具有影响的一个原因在于：根据这些新闻因素进行守门的结果，将产生新闻中的地点、人物、事件的一种有秩序的结构或图像；而且，这一结构或图像可以预言与“现实”大不相同。重要的是必须强调，这一模式仅仅适用于国外新闻，虽然对国内新闻可以提出一个类似的理论模式。

评注：

上述模式在新闻内容的研究方面具有极大影响，而且在经验主义的检验基础上，已证实了这一点（参见盖尔顿与鲁奇，1965年；史密斯，1969年；桑德，1971年）。

罗森格伦（1974年）提出了三条主要的批评理由：第一，这一模式过于强调心理上的作用，而且过多依赖关于个体守门人的选择感受的思想。他推荐了一个可供选择的方法，这个

方法更多地考虑到支配着新闻报道的政治和经济因素。总之，如果不注意有关国家之间政治和经济关系的特殊情况，这一些新闻因素可以说是不完备的。

第二，罗森格伦认为，这一模式是不可检验和不易被歪曲的。因为把附加性假设和补充性假设放在一起，它们能够适用于所有情况。

第三，这一模式还没有用恰当的方法论加以充分的检验。一个符合要求的检验需要参照"媒介外"的材料——其它（如政治/经济）变量的证据及有关被报道或没有被报道的事件的"真相"的独立的获悉来源。由于这些批评，有可能通过增加新的变量和发展方法论来改善该模式的解释能力。最近运用该模式来分析荷兰电视的新闻（伯格斯马，1978年），结果使人们对补充性假设是否普遍站得住脚发生了怀疑，但却显示了这一模式在研究新闻价值的作用中的有用性。

本节参阅文献：

F·伯格斯马："荷兰电视中外事报道的新闻价值"，载《新闻报》1978年第24期。

J·盖尔顿与M·H·鲁奇："国外新闻的结构"，载《和平研究杂志》1965年第2期。

K·E·罗森格伦："国际新闻：方法、资料、理论"，载《和平研究杂志》1974年第11期。

O·桑德："对国外新闻的理解"，载《和平研究杂志》1971年第8期。

R·F·史密斯："论国外新闻的结构：《纽约时报》与印度白皮书之比较"，载《和平研究杂志》1969年第6期。